

TARTU ÜLIKOOL

Sotsioloogiateaduskond

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Sotsiaalse kommunikatsiooni õppetool

Sven Sarapuu

BRÄNDIMISE TÄHENDUS EESTI ERAETTEVÕTETES

3+2 õppekava bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Margit Keller, *PhD*

Tartu 2006

Eessõna

Järgnevatel lehekülgedel saate lugeda Sven Sarapuu bakalaureusetööd, mis uurib brändide tähendusvälja ning brändimisprotsessi Eesti eraettevõtetes. Teoreetiline arutlus on näitlikustatud reaalsete juhtumisuurimustega, milleks on Eesti suur- ja väikeettevõtete brändimisprotsessid, mille uurimiseks intervjueerisin sellega kõige lähemalt seotud inimesi, kelle intervjuusid hiljem analüüsisin. Otsisin vastust küsimusele, millisena mõistavad uuritavate ettevõtete juhid brändi ning milline nägi välja nende brändinguprotsess nendes ettevõtetes.

Täna oma juhendajat, Tartu Ülikooli meedia ja kommunikatsiooni õppetooli lektor Margit Kellerit ning retsensenti Katrin Rahu põhjalike kommentaaride ja suunavate näpunäidete eest

Täna ka Grand Hotel Viljandi müügijuht Brigita Galetat, AS Vilma turundusjuht Ene Türki, AS Sangar brändijuht Jan Jaanimäed, AS Sangar turundusjuht Signe Vildet, AS EMT turundusjuht Kadri Ärmi, AS Rakvere Lihakombinaat turundusjuht Anne Meret, OÜ Kivi Pagar juhataja Ülle Aulet, AS Galvi-Linda turundusjuht Tanel Tehut, OÜ Kinema müügijuht Toomas Raagi, AS K-Projekt detailplaneeringute grupi juht Ülle Kadakut ning anonüümseks jääda soovinud turundusjuhti, kes olid nõus käesolevale bakalaureusetööle kaasa aitama, pühendades selleks oma aega ning avaldades brändide loomise ning edasi kandmise tagamaid.

Samuti täna oma perekonda ja sõpru, kes olid moraalseks toeks bakalaureusetöö valmimisel.

SISUKORD

SISUKORD.....	3
SISSEJUHATUS.....	5
1. BRÄNDIMIST KÄSITLEVATE SEISUKOHTADE TEOREETILINE RAAMISTIK.....	8
1.1 Brändi olemus ning selle kujundamise olulisus	8
1.2 Brändi loomis- ja juhtimisprotsess.....	13
2. UURIMISKÜSIMUSED.....	21
3. UURINGUS KASUTATAVA METOODIKA TUTVUSTUS.....	22
4. INTERVJUUDE ANALÜÜS.....	26
4.1 Brändi käsitus.....	26
4.2 Brändimise protsess ettevõtetes	31
4.2.1 Brändi kujundamist mõjutavad tegurid.....	31
4.2.2 Brändi hoidmine ja edasi kandmine.....	34
4.2.3 Brändi loomise eesmärgid.....	37
4.3 Brändimise negatiivsed küljed.....	40
5. DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED.....	44
6. KOKKUVÕTE.....	48
7. SUMMARY	49
VIIDATUD ALLIKAD.....	51
LISA 1 Süvaintervjuu küsimustik.....	54
LISA 2 Süvaintervjuu transkriptsioon: Anne Mere – AS Rakvere Lihakombinaat.....	55
LISA 3 Süvaintervjuu transkriptsioon: Brigita Galeta – Grand Hotel Viljandi.....	57
LISA 4 Süvaintervjuu transkriptsioon: Ene Türk – AS Vilma.....	60
LISA 5 Süvaintervjuu transkriptsioon: Ülle Aule – OÜ Kivi Pagar.....	62
LISA 6 Süvaintervjuu transkriptsioon: Jan Jaanimäe & Signe Vilde - AS Sangar.....	65
LISA 7 Süvaintervjuu transkriptsioon: Kadri Ärm - AS EMT.....	68
LISA 8 Süvaintervjuu transkriptsioon: Ülle Kadak - AS K-Projekt.....	73

LISA 9 Süvaintervjuu transkriptsioon: Tanel Tehu - OÜ Galvi-Linda.....	75
LISA 10 Süvaintervjuu transkriptsioon: Intervjueeritav 1 – puidutööstusettevõte.....	78
LISA 11 Süvaintervjuu transkriptsioon: Toomas Raag - OÜ Kinema.....	80
LISA 12 Uuritavate ettevõtete tutvustus.....	82

SISSEJUHATUS

Ettevõtted on viimastel aastatel hakanud rohkem tähelepanu pöörama brändide loomisele ning arendamisele. Ettevõtetel on järjest keerulisem teha ennast sihtgrupile nähtavaks, kuna maailm on informatsioonist üleküllastunud. Tarbijate tähelepanu on seetõttu hajutatud. Bränd annab tarbijale garantii, et tegemist on ühiskonna poolt tunnustatud tootega, mille kvaliteetsuse eest julgeb organisatsioon vastutada. Tarbijad ei tee oma ostuotsust alati praktilistel kaalutlustel, vaid mõnikord tehakse ost soovist kuuluda mingisugusesse kindlasse sotsiaalsesse gruppi. Toote praktilise väärtuse kõrval on väga tähtsaks hakatud pidama toote sümboolilist väärtust. Praeguseks on ettevõtted mõistnud, et brändi loomine ja omamine on ettevõtte üheks suurimaks väärtuseks. Selleks, et endale tähelepanu tõmmata, on leitud palju huvitavaid mooduseid. Tehakse meeldejäätavaid ja naljakaid reklaame, korraldatakse suurejoonelisi brände tutvustavaid üritusi ning püütakse igal võimalusel olla nähtavad.

Siiski ei saa võtta brändi kui kohustust ettevõttele. See võib olla küll ettevõtte eesmärgiks, et luua mingi üldtunnustatud bränd, millel on omad plussid, kuid päris üheselt ei saa asja võtta. Brändid on eelkõige olulised tiheda konkurentsiga turgudel ja lõpptarbijale suunatud toodete või teenuste hulgas. Seda just peamiselt seetõttu, et brändi praktilistele funktsioonidega kaasneb ka riski vähenemine ja elustiili esiletoomine. Bränd on tarbija ja toote emotsionaalne suhe (Rindehead 2005).

Kui on tegemist tootega, mis omab turul monopoli, ning seda olukorda on äärmiselt raske muuta, siis pole monopoliseisust omaval ettevõttel oluline iga hinna eest oma tootest luua bränd. Näiteks Eesti turul omab monopolset seisundit Eesti Energia ning kuna tegemist on inimestele eluliselt olulise tootega, siis tarbivad nad elektrit vaatamata sellele, kas Eesti Energia soovib oma tootest brändi luua või mitte. Teisest küljest võttes ei saa alati öelda, et ülemaailmselt tunnustatud brändide tarbimine on alati parim lahendus, kuna sellega kaotavad inimesed teataval määral oma isikupära. Pole just eriti originaalne, et palju inimesed kannavad Nike riideid või joovad Coca Colat. Kuigi kohalikud brändid, näiteks

Monton või Tartu Limonaad, ei suuda rahvusvahelises mastaabis olla nii edukad kui ülemaailmselt tuntud brandid, siis on äärmiselt oluline nende eksisteerimine, kuna see pakub tarbijale valiku- ning eristumisvõimalust. Robin Rindehead (2005) on avaldanud arvamust, et kohalikul brändil on omadusi, mida rahvusvahelisel pole, nimetades näiteks rikkumatust, vähem ekspluateeritust-reklaamitust ja suuremat maalähedust.

Kohati on levinud arvamus, et bränd kujutab endast midagi ebameeldivat, pealesurutut. Ka näiteks Kaarel Tarand on tõdenud, et suur osa kultuurist on tehtud müügiks ning seetõttu on sõnadel “müük”, “toode”, “bränd” Eesti kultuurikontekstis erakordselt halb kõla (Höbemägi 2005). Seetõttu ongi tekkinud huvitav vastuolu, sest ettevõtted kulutavad suuri summasid brändide loomisele ning arendamisele ja tarbijad ostavad tuntud brände. Siiski on suur tähtsus sellel, kuidas bränd tarbijale edasi anda – see tuleb teha tema jaoks sümpaatseks, meeldivaks. Tarbijas on oluline tekitada tunne, et makstes tuntud brändi eest rohkem, on tal võimalik kuuluda talle meeldivasse sotsiaalsesse gruppi. Tarbija peab tajuma, et ta ostab talle meeldiva toote, mis tekitab temas rahulolu. Kui aga tarbija jaoks on liiga läbinähtav ettevõtete soov teenida brändi abil lisakasumit, hakkab see tööle ettevõtte enda vastu. Kui tarbija mõistab, et ta ostis mingisuguse eseme, mis maksis väga palju ainult sellepärast, et tegemist on bränditootega, siis võib tarbija pettuda ning kordusostu sooritamine on vähetõenäoline.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on kaardistada tähendusvälja ja uurida, millised mõisted ja arusaamad erinevatest mudelitest ja praktikatest on Eesti ettevõtteis käibel, samuti uurida brändide erinevusi suur- ning väikeettevõtetes. Kuna võib eeldada, et suur- ning väikeettevõtted ei suutu brändi mõistesse päris ühtemoodi, siis olekski just huvitav jälgida, millised on nende ettevõtete peamised erinevused ning üldine brändikäsitlus.

Bakalaureusetöö koosneb kahest osast. Töö esimene osa on teoreetiline ning selles selgitan brändi olemust ning selle kujundamise olulisust, sh defineerin brändiga seotud mõisteid nagu näiteks kaubamärk, brändi lojaalsus ja imago. Seejärel uurin, missugustest etappidest koosneb brändi loomis- ja juhtimisprotsess. Käsitlen erinevaid etappe lähtuvalt erinevate autorite seisukohtadest ning uurin, kuidas on võimalik brändi juhtida. Teoreetilise poole viimases osas tutvustan metoodikat, mida olen kasutanud bakalaureusetöö läbiviimiseks.

Bakalaureusetöö teine pool on empiiriline ning see koosneb kahest peatükist. Esiteks uurin, kuidas ettevõttes turundusega tegelejad brändi mõistavad, milline on brändi, brändimise ja

nende katusemõistetega seotud alamõistete tähendusväli, samuti kirjeldan intervjueeritute arusaamu brändimise protsessist, selle etappidest, tegevustest. Teises osas analüüsin, millised on brändide peamised erinevused Eestis ning arutlen, millest need tingitud võivad olla. Empiirilise osa aluseks on süvaintervjuud ettevõtetes, mis olid valitud brändi- ja turundusjuhtide seas 2006. aasta jaanuaris.

Töö teoreetilist osa kõrvutan praktilise osaga. Brändi erinevaid definitsioone saan peamiselt Coomber'i Branding teosest, kuna seal on kokku võetud mitmete erinevate autorite definitsioonid. Samuti kasutan brändi defineerimiseks Pringle & Thompson'i lähenemisi. Brändi loomisprotsessi uurisin peamiselt Urde käsitlest lähtudes, kuna tema lähenemist uurisin kõige põhjalikumalt. Palju informatsiooni saadi ka eelnevalt tehtud bakalaureusetöödest.

Bakalaureusetöö empiiriline materjal koosneb kümnest ekspertintervjuust, kuid teada on, et see pole piisav valim selleks, et teha kõikehõlmavaid üldistusi brändimise kohta Eesti eraettevõtetes. Esialgselt oli ettevõtteid valides plaanis kõrvutada omavahel suuri ning väikeseid ettevõtteid ning samuti ka teeninduse ja tootmisega tegelevaid ettevõtteid. Töö käigus aga selgus, et teenindusettevõtted ei soostu nii kergesti intervjuuküsimustele vastama kui tootmisettevõtted ning seetõttu keskendusin pigem suur- ja väikeettevõtete võrdlemisele. Intervjueeritavateks olid enamasti ettevõtete turundus- ja brändijuhid, kuna nemad on eeldatavasti kõige rohkem seotud brändi loomis- ning arendamisprotsessiga, sest see kuulub otseselt nende tööülesannete hulka. Siiski polnud igas ettevõttes võimalik intervjueerida brändi- või turundusjuhte ning seetõttu küsitleti mõnes kohas näiteks ettevõtte juhatajat või müügijuhti.

1. BRÄNDIMIST KÄSITLEVATE SEISUKOHTADE TEOREETILINE RAAMISTIK

1.1 Brändi olemus ning selle kujundamise olulisus

Selleks, et uurida brändimise tähendust Eesti eraettevõtetes, tuleks kõige pealt defineerida brändi mõistet. Seda on defineeritud mitmeti:

- Kotleri kohaselt võib brändi kujutada kui nime, mõistet, märki, sümbolit, disaini või nende kombinatsiooni, mille organisatsioon on valinud, et oma tooteid või teenuseid konkurentide omadest eristada (Coomber 2002). Antud kujul on brändi defineeritud tema füüsiliste ja nähtavate omaduste kaudu. Näiteks EMT on äratuntav oma lepatriinu alusel, Limpat tuntakse tänu põrsakujutisele jne. Tegemist on situatsiooniga, mil tarbija tunneb brändi ära tema välimuse põhjal.
- Kochi defineerib brändi järgmiselt: Visuaalne disain ja/või nimi, mis on antud tootele või teenusele organisatsiooni poolt eesmärgiga diferentseeruda konkurentidest ning kinnitada tarbijale, et tegemist on kõrge ja järjekindla kvaliteediga (Coomber 2002). Kuigi brändid üritavad erineda üksteisest näiteks värvi alusel, siis alati ei pruugi see olla edukas. Tihti püüavad uued turule sisenejad järgida turuliidrit. Näiteks Nike't on püütud korduvalt jäljendada nii nime kui ka logo alusel. Eestis on tuntud näite Kohukese ja Keskerakonna logode sarnasus, mis tekitas palju segadust.

Järgnevalt on brändi defineeritud tema assotsiatsioonide kaudu:

- Kapferer on öelnud, et tooted on need, mida ettevõtte valmistab; brändid on need, mida tarbija ostab. Ehk siis bränd on tarbijatele, et väärtustada kaupa, mida tarbija ostab. (Arvola 2002) See tähendab, et toota on võimalik kõike, kuid alati ei saa seda müüa. Bränd tekib alles siis, kui toodet on võimalik ka tarbijale vastuvõetavaks teha. Kui ettevõtte valmistab toodet, millele ei ole turgu, siis ei ole võimalik sellest välja kujundada brändi.

- Brändid on „lubadused”, mis on loodud tarbijate meeltes. Visuaalsed signaalid, mida edastab brändi nimi, logo, värviskeem, pakendi formaat ja disain, edastavad tootjalt tarbijale antavaid lubadusi. (Pringle & Thompson 2003) Tarbijad tunnetavad, et nad on kaitstud. Ettevõtte annab lubaduse, mida ta ka täitma peab, et säilitada klientuur.

Veel üheks tähtsaks brändide omaduseks on see, et bränd peab olema avalikult tuntud. Brändid kujutavad endast lubadust, üksiku tarbija jaoks aga ei piisa sellest, et ainult tema teab ja mõistab seda lubadust. Brändi ja ostja vahelise kokkuleppe sama tähtis funktsioon on see, et ka teised inimesed oleksid teadlikud selle kokkuleppe tähendusest. Seetõttu ei saa brände luua eraviisiline suhtlemine. Brände loob meedia, aga mitte ainult televisioon ja raadio, vaid ka näiteks plakatid ja suhtekorralduse initsiatiivil ilmunud ajaleheartiklid. Lubadus, mille ettevõtte brändi kaudu annab, peab olema tehtud avalikult. (Pringle & Thompson 2003) Viimasel ajal on suhtekorraldusele ettevõtetes tõepoolest pandud suurt rõhku – lisaks sellele, et palju Eesti ettevõtted omavad suhtekorraldajat, on neid tihtipeale ka nimetatud organisatsiooni juhtkonda. See näitab, kui oluliseks peetakse ettevõtte kommunikeerumist massimeediaga ning seetõttu usaldatakse tihtipeale kommunikeerumine selle ala professionaalide kätte, et mitte rikkuda ettevõtte imagot mõne rumala väljaütlemise pärast.

Brändiga kaasneb ka palju mõisteid, mis on antud teema käsitlemise puhul olulised. Esiteks selleks, et mõisteid omavahel segamini ei aetaks ning teiseks sellepärast, et edasist bakalaureusetööd oleks lihtsam mõista. Järgnevad sõnaseletused on kirja pannud Tonndorf (2004: 6):

- **kaubamärk** – (*trade mark*) tähis, millega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest: registreeritud kaubamärk on juriidiliselt kaitstud, s.t seda ei tohi kaupade või teenuste tähisena kasutada teised tootjad või teenindajad;
- **bränd** – (*brand*) toote kvaliteeti iseloomustav liik, sort vms, ka toote firma-, kaubanimetus vms; tehniliselt on tegemist kaubamärgiga, mis hõlmab nime, logo, sageli ka tunnuslauset (motot) ja pakendi kujundust, kuid sisuliselt tähendab kindlate omaduste ja kvaliteediga toote/kauba tagamist ostjale;
- **kvaliteedimärk** – (*certification mark*) märk, mis näitab toote või teenuse vastavust teatud kvaliteedinõuetele päritolu, tooraine, tootmistehnika jne osas;

Siinkohal tuleb tõdeda, et Eestis aetakse tihtipeale segamini kaubamärk ja bränd. Tavakeeles on nad sageli kasutusel sünonüümidenä ning vahel üldse ei teatagi sellist sõna nagu bränd. Nagu eelpool mainitud, siis kaubamärk on vaid seadusega kaitstud osa brändist. Põhimõtteliselt hõlmavad nad samu elemente ehk siis nime, logo, tunnuslauset ja pakendi kujundust. Suurimaks erinevuseks on, et kaubamärk on meeleliselt tajutav – brändi nime, kujundust jms on võimalik silmaga näha. Seevastu bränd on pigem lubadus, mis eksisteerib tarbija meeltes. Brändi võib pidada representatsiooniks, kuna seda ei ole võimalik käega katsuda. Bränd on sümbolite ja tähenduste kogum, mille aluseks on ühelt poolt erinevate märkide abil brändi omaniku, turundustegelase või reklaamija poolt loodud brändi identiteet ja teisalt sihtrühmade jaoks eksisteeriv brändi imago ehk kollektiivne representatsioon.

Valdav enamus brändi defineerinud autoritest väidab, et brändi eesmärk on erineda teistest, kuid siiski eristub peamiselt kaks suunda. Üks on väga majanduskeskne - bränd on tunnus, mis aitab tooteid omavahel eristada ning mis annab tarbijaile teada lisaväärtustest, mida see toode pakub, selle tagajärjel on kliendil lihtsam endale sobivat valida ning ettevõttel kergem müüa (ja küsida brändi eest kõrgemat hinda), funktsiooniks on mingi vajaduse rahuldamiseks sobiva toote leidmine (Väljaots 2003). Näiteks tarbija valib endale mingit mahlasorti põhimõtteliselt selle järgi, mis vastab tema maitseõudmistele ning samas on vastavuses ka tema eelarvega.

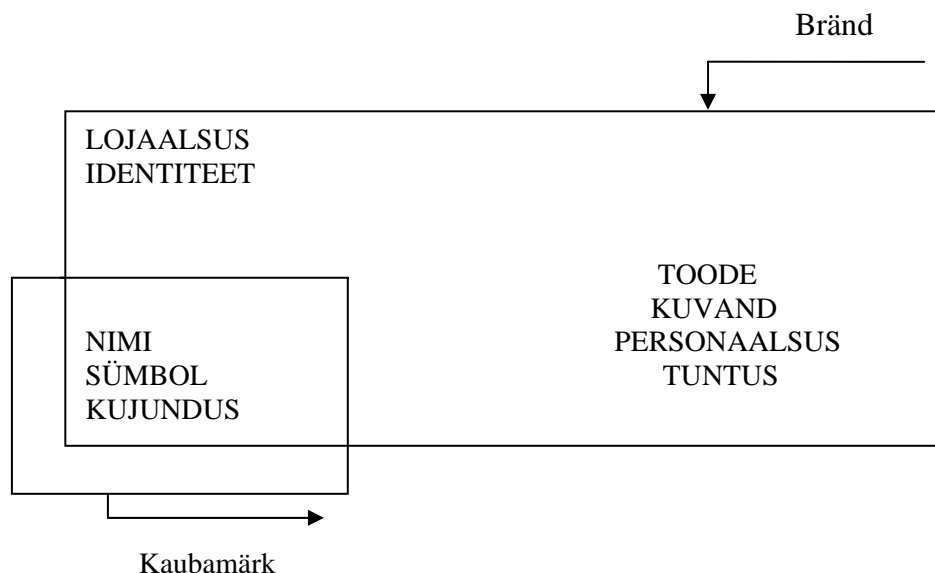
Teine lähenemine suundub vajaduse rahuldamisest ja valiku tegemise lihtsustamisest kaugemale. Loomulikult täidab bränd ka kõiki eelnimetatud funktsioone, kuid lisaks oma funktsioonist tuleneva vajaduse rahuldamisele (riidel nt keha katmine ja kaunistamine) eeldab brändiks olemine seda, et ta on omandanud brändi pideva rikastamise tulemusel sotsiaalkultuurilise tähenduse, mis võimaldab tal muutuda elustiili sümboliks ja isegi ikooniks. (Väljaots 2003) Näiteks Gucci kingad on selline bränd, mille eest on inimesed nõus rohkem maksma, kuna selle abil on neil võimalus kuuluda mingisugusesse soovitud sotsiaalsesse gruppi, samas tekib võimalus teistest erinemiseks, samuti võib inimesel tekkida positiivne emotsioon seoses sellega, et ta saab endale võimaldada endale midagi eksklusiivset.

Brändi isikupära defineerimine aitab ettevõttel brändi õigesti positsioneerida, valida brändi isikupäraga sobiv nimi, logo ja teised brändi elemendid, samuti kommunikatsioonikanalid ning sõnumite sisu. Nii brändi välimuse kui ka kommunikatsiooni tulemusena luuakse

brändile tarbijate jaoks isiklikult oluline sümboolne tähendus, mis lihtsustab tarbijate jaoks otsustamist ning võimaldab tarbijatel väljendada oma isiksust ja staatust. Nii ettevõtte poolt kasutatavad sümbolid kui nende tõlgendamine tarbija poolt sõltuvad omakorda kultuurilisest kontekstist. (Jalasto 2005: 15-16) On oluline luua omanäoline bränd, mis eristuks konkurentidest ning kinnistuks tarbijas.

Jooniselt 1.1. on võimalik näha, et kaubamärgi alla ei kuulu juriidilises mõttes sellised elemendid nagu lojaalsus, identiteet, toode, kuvand, personaalsus ja tuntus. Näiteks lojaalsuse puhul on tegemist inimese sisetundega ning seda on võimalik mõjutada mitut moodi, näiteks psühholoogilisel, kuid samas pole ka vähem oluline see, millist toodet tarbivad sõbrad-tuttavad ehk sotsiaalse kuuluvuse vajadus, samuti mõjutab ostuotsust ka näiteks elustiil. Ainult füüsiliste vahenditega pole võimalik muuta inimest lojaalseks brändile, selle situatsiooniga peavad kaasnema ka mingid muud mõjurid.

Nagu näha jooniselt 1, siis vahed erinevate definitsioonide vahel on väikesed ning seega ongi oluline neil vahet teha, et ei tekiks väärarusaamasid. Suur nelinurk kujutab endast brändi tervikuna, selle sees paiknev väike nelinurk kujutab aga kaubamärki – seega on jooniselt hästi näha, et kaubamärk on vaid üks osa brändist.



Joonis 1. Mõistete bränd ja „kaubamärk” ulatus (Arvola 2002: 8)

Oluline on eristada, mis on brändi identiteet ja mis on brändi imago. Chernatony (1999: 165) eristab mõisteid identiteet ja imago üksteisest järgnevalt: „Identiteet sõltub organisatsiooni üldisest iseloomust, eesmärkidest ja väärtustest, mis kujundavad brände

eristavat individuaalsust, ning on firmakeskne. Imago on terviklik mulje brändi suhtelisest positsioonist konkurentide hulgas, seega tarbijakeskne.” Traditsioonilise turunduskontseptsiooni käsitlejate Kelleri ja Kapfereri käsitle kohaselt on identiteet tootjapoolne ettekujutus oma tootest või teenusest, selle olemuse, tähenduse, eesmärkide, tähiste jmt fikseerimine (Kapferer 1997, Rahu 2000, kaudu). Mihhail Kremezi (2004) kohaselt sünnib imago teadvuses või alateadvuses, see on inimese ettekujutus mingist ilmingust, esemest või teisest inimesest. Ettevõtte imagot mõjutavad nii inimeste välised kui ka -sisesed tegurid. Välisteks tegurid on näiteks arvamusiidrid, sotsiaalne kuuluvus ja muu. Sisemisteks teguriteks on eelarvamused, eelistused ja emotsioonid. Emotsioonid on kas positiivsed või negatiivsed ning need võivad tekkida kas pärast kauba soetamist või ostu sooritades, kus näiteks kauba pakend tekitab tarbijas mingisuguse emotsiooni. Seetõttu on vaja positiivse imago kujundamiseks arvestada kõikide nende teguritega. Lisaks on oluline mõelda pikas perspektiivis, kuna positiivset imagot on palju lihtsam rikkuda, kui seda tekitada. Näitena võib siia tuua sellise organisatsiooni nagu LHV, mis oli tunnustatud investeerimispank, kuid kindlasti sai tema maine tugevalt kahjustada pärast 2005. aasta novembris ilmunud uudisele, kus selgus, et mõned firmaga seotud inimesed olid tegelenud infovargusega. Kuna panga peamine eesmärk on müüa kliendile usaldust, siis sellise teguviisiga määriti LHV mainet tunduvalt ning seni positiivse imagoga olnud ettevõtte maine sai rikutud tundidega, mil info inimesteni jõudis. Selleks, et jälle oma hea maine taastada kulub aga palju aega ning raha ning siiski pole garanteeritud, et inimestes usaldus taastub.

Vaevalt, et keegi ostaks pakkimata, tundmatut hommikust kiirputru tänava pealt tegutsevalt rändkaupmehelt või ilma etiketideta pruunis pudelis parfüümi kingituseks oma naissugulasele. Brändimine säästab aega. Lihtne sõna või paar suudavad aga esindada assotsiatsiooni väärtust ning samuti pakkuda ka mingeid kindlaid ootuseid. (Oliver 1995: 252) Siit võib järeldada, et inimestel on vaja toodet või teenust ostes kindlustunnet. Väga raske oleks inimestel püüda leida endale sobivat toodet turul, kus näiteks kõik parfüümpudelid oleksid sarnased ja ilma etiketita. Sel lihtsalt põhjusel - erineva teistest - on oluline ka brändide loomine ning juhtimine ettevõttele sobivas suunas.

Eestis on brändingu ajalugu väga lühike ning kui vaadata ajalooõpikuid, siis Eesti esimestest brändidest räägitakse alates 19. sajandi keskpaigast. 1858. a. sügisel jõuti nii kaugele, et Kreenholmi manufaktuuri toodud 9000 esimest värtnat hakkasid tööle ning

Kreenholmi peeti õigusega kogu maailma üheks suuremaks ning moodsamaks puuvillase riide vabrikuks. Kuni 1870. aastani tegutses Eestis ainult kolm metallitehast: Tallinnas, Kärđlas ja Suur-Kõpus Viljandi lähistel. 1870. aastal lisandus neli suuremat ettevõtet: elektrimasinatēhas Volta, vagunitehas Dvigatel, F. Krulli metalli- ja F. Wiegandi masinatēhas. 1883. aastal rajati Tallinnas Lutheri mehhaniseeritud puidutõõstusettevõte, kus esimesena tsaaririigis hakati valmistama liitvineeri ja vineerimõõblit. (Tomson 1999) Samuti võib ühtedeks vanimateks brändideks Eestis pidada Saku Õlletehast, mille esimene aurujõul töötav õlletehas valmis 1877. aastal (Ettevõtte ajalugu 2006). Samuti on Eestis veel 20. sajandi esimeses pooles loodud brände, näiteks Orto 1932. a., A Le Coq 1913. a., ning 1921. a. luuakse ettevõte Kawe, mis 1948.a. sai endale uueks nimeks Kalev.

Massilisemalt hakkasid brandid levima 1990. aastate alguses, mil tekkis oma riik. Laialdaselt hakati reklaamima näiteks Kalevi komme, Pingviini jäätist või näiteks isegi apelsine. Reklaamid olid algelisemad kui tänapäeval ning praegu neid tagant järele vaadates tunduvad need koomilised. Pärast Eesti taasiseseisvumist hakkas siin levima ka sellist kaupa, millest inimesed ei osanud unistadagi Nõukogude Liidu ajal. Inimestel tekkis rohkem võimalusi reisimiseks ning seeläbi tutvuti ka paljude uute brändidega ning toodi neid Eestissegi. Hakkasid tekkima ka esimesed välismaiste ettevõtete esindused Eestisse ning tänaseks päevaks oleme jõudnud nii kaugele, et ka eestlastel on võimalik osa saada väga paljudest üle maailma tuntud brändidest.

1.2 Brändi loomis- ja juhtimisprotsess

Ajalooliselt on brände loodud selleks, et püüda tarbija tähelepanu ning eristada oma kaupasid konkurentide omadest. Esimesed reklaamid püüdsid ennast inimeste mällu söövitada sellega, et kordasid pidevalt oma nime ning leidsid visuaalse väljundi, et inimesed alati seostaksid nende ettevõtet mingi konkreetse eseme või isikuga. Samasuguseid võtteid kasutatakse tänapäevalgi. Näiteks McDonaldsile on iseloomulik kollastes riietes kloun. Klounil ja kiirtoidul ei ole otseselt mitte mingit seost, kuid eelkõige valiti just selline tegelane, kes oleks pilkupüüdev ja meelde jääv.

Üheks esimeseks brändi loomisprotsessi tegevusteks Urde (1999: 125–127) kohaselt on mõelda välja brändi sõnum. Brändi sõnum kodeeritakse vastavalt ettevõtte missioonile ja visioonile. Ettevõtte väärtused ja tähendus kommunikeeritakse edasi tootele või

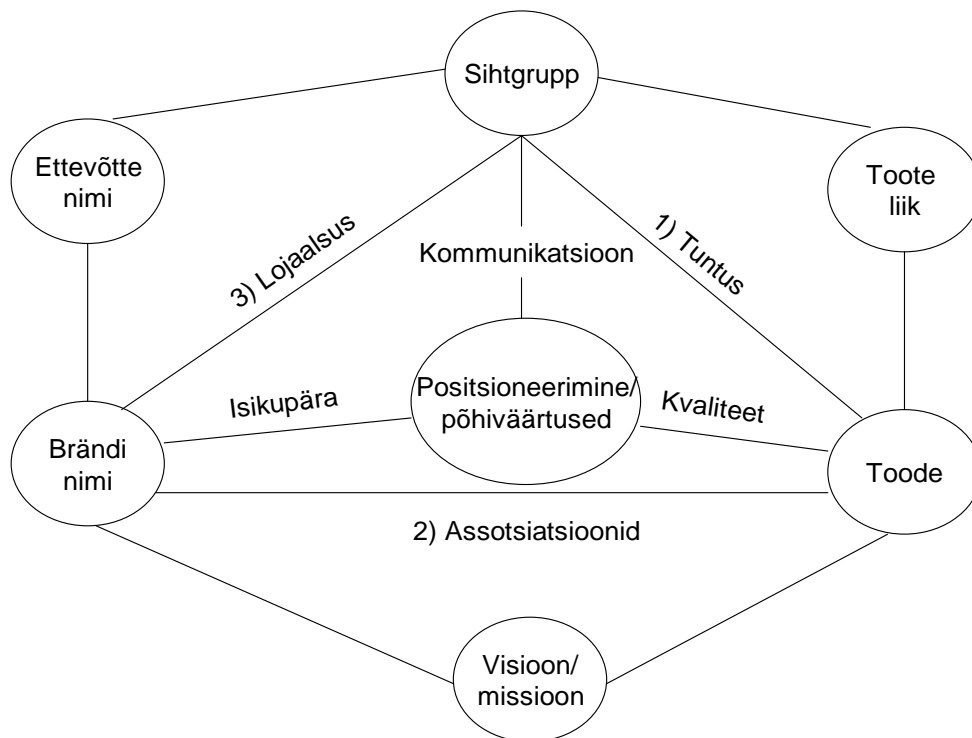
tootegrupile. Ettevõtte väärtuste ning kontseptsiooni põhjal luuakse brändi identiteedi ning brändimise strateegia alus.

Järgmise etapina võib käsitleda brändi funktsionaalsete ja emotsionaalsete väärtuste kommunikeerimist. Siinkohal peetakse oluliseks, et aju parem poolkera mõjutab eelkõige ratsionaalset tegevust ning vasak aju poolkera suunab peamiselt emotsionaalset tegevust. Kui inimene tõlgendab brändi, kasutab ta selle jaoks mõlemat aju poolkera, mis tähendab, et brändile mõeldes tekib temas emotsioon, kuid samuti mõtleb ta ka brändi funktsionaalsetele omadustele.

Kui hakata tegelema brändi ehitusega, siis esimeseks ülesandeks on inimeste teadlikkuse tõstmine. Erinevate assotsiatsioonide tõttu suudab bränd diferentseeruda, tekitada mingisuguseid tundeid ning seisukohti. Brändi identiteedi ning ettevõtte kesksete väärtuste vaheline suhe mõjutab tarbijaid ning kui see on nende jaoks meeldiv, võib selle tulemuseks olla lojaalsus, partnerlus ning sõprus.

Keskseks ideeks bränditava toote ning ettevõtte vahel on luua brändile väärtus ning positsioneerimine. Läbi positsioneerimise on võimalik tuua edukalt esile bränditava toote väärtus. Bränditava toote positsioneerimine toob selgelt esile selle brändi teatavad iseärasused võrreldes konkurentidega. Näiteks kommunikeerumine, meediavalik või stiil näitavad bränditava toote positsioneerimist.

Nagu eelpool mainitud, saab brändimisprotsess alguse sellest, kui ettevõtte on paika pannud oma eesmärgid. Seejärel luuakse bränd ning ettevõtte eesmärgid ning nägemus paigutatakse brändi sisse, mille tulemusena tekib brändi identiteet. Alles pärast seda tutvustatakse brändi tarbijatele ning oluline on, et võimalikult suur hulk inimesi mõistaks brändi ühtmoodi. Antud protsessi on võimalik kirjeldada ka kuusnurga abil, kus keskseks teguriks on ettevõtte põhiväärtused. Jooniselt 2 selgub, et brändi kuusnurk on ehitatud ümber kõige olulisema – ettevõtte põhiväärtuste. Ettevõtte üheks olulisimaks eesmärgiks on omakorda sihtgrupi mõjutamine läbi erinevate kommunikatsioonikanalite. Selgub, et ettevõtte põhiväärtuste alla kuulub toote kvaliteet ning brändi nime isikupärasus. Brändi assotsiatsioonideks on erinevad omadused (hind, brändi isikupära, kogemus jne), tulu (funktsionaalne, kogemuslik, sümbolne) ning suhtumine antud brändi. (Keller 1997: 94). Kõik need tegevused saavad omakorda alguse ettevõtte visioonist, mis mõjutab nii brändi nime teket kui ka seda, mida toota tahetakse.

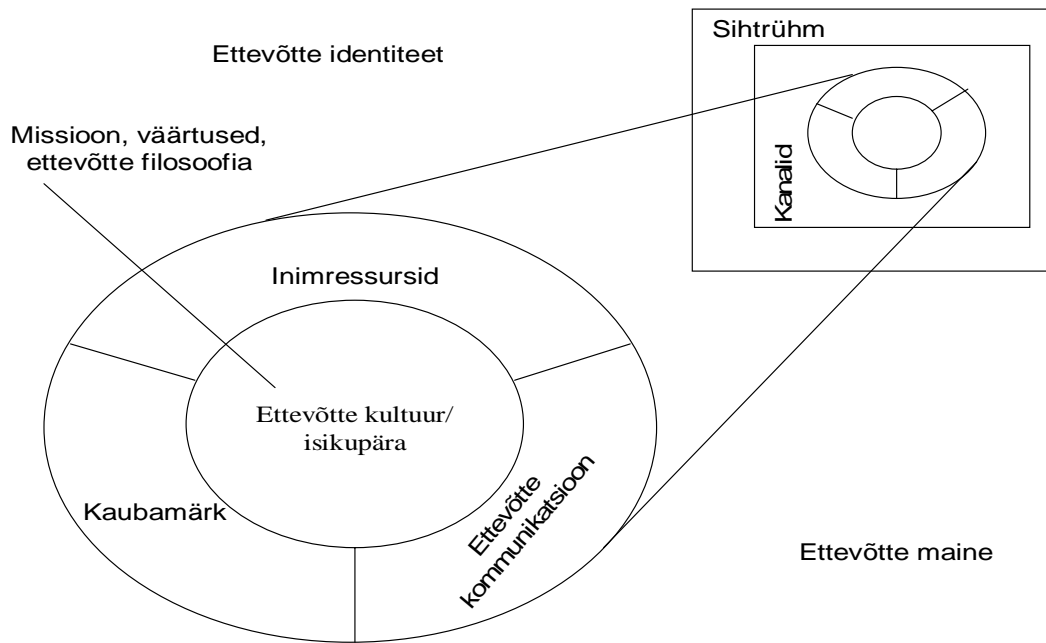


Joonis 2. Brändi kuusnurk – brändile orienteeritud ettevõtte ning selle identiteedi kontseptuaalne mudel (Urde 1999: 125).



Brändi loomisprotsessi võtab hästi kokku ettevõtte brändimisprotsessi joonis, mis kinnitab kirjeldatud. Joonisel 3 on kujutatud ettevõtte brändi. Ka selle joonise põhjal selgub, et kõige olulisem on ettevõtte kultuur. Selle alla kuuluvad ettevõtte missioon, väärtused, filosoofia. See tähendab, et ettevõtte peab kõigepealt selgitama välja enda eesmärgid ning visiooni ning alles pärast seda on võimalik brändi edasiarendamisele mõelda.

Nagu selgub jooniselt 3, siis brändi identiteeti kujundavad peamiselt kolm tegurit: inimressursid, kommunikatsioon ning kaubamärk. Inimressursside all peetakse silmas ettevõttega seotud inimesi, kes oma käitumisega mõjutavad brändi loomist. Ettevõtte kommunikatsioon on suunatud ettevõttest välja, selleks on näiteks reklaam, sponsorlus või üldine suhtlus ettevõttest huvitunutega. Kaubamärk on aga selleks, et inimesed tunneksid selle abil ettevõtte ära. Kõik need tegevused on suunatud erinevaid kanaleid pidi sihtrühmani. Sihtrühma alla kuuluvad lisaks klientidele ka näiteks ettevõtte aktsionärid, varustajad ja üldsus. Vastavalt sellele, kui edukalt suudetakse sihtrühma mõjutada, tekib ka ettevõtte maine.

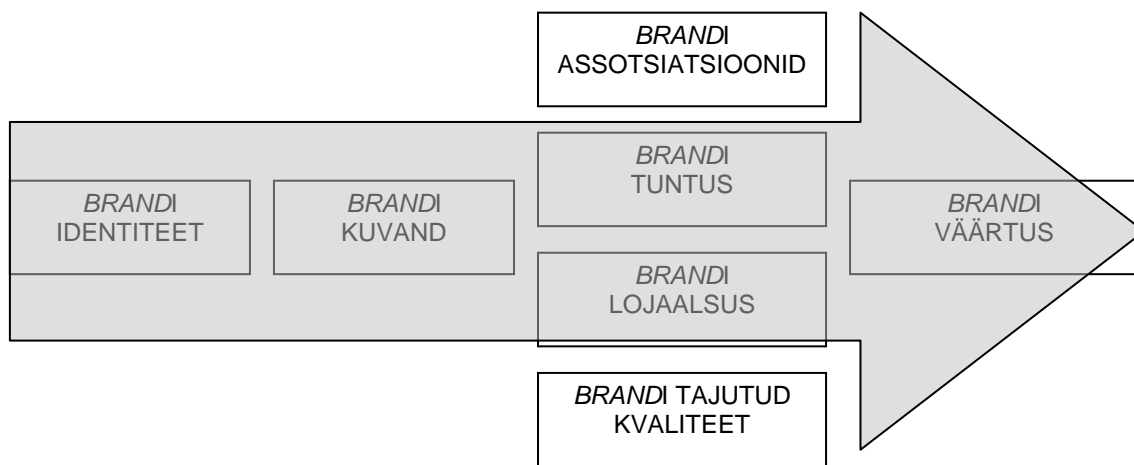


Joonis 3. Ettevõtte brändimisprotsess (Rode 2004: 123).

On vale arvata, et brändi kujundab reklaam. See ainult juhhib brändile tähelepanu. Reklaam võib brändi vastu huvi tekitada ja sellest rääkima panna. Brändid on üles ehitatud terviklikult, mitmete vahendite koosmõjus, milleks on reklaam, ühiskondlikud sündmused, klubid, tuntud eestkõnelejad jms. Tõeline väljakutse ei ole reklaami paigutamine meediasse, vaid brändist rääkimine meedia vahendusel. Ajakirjanikud otsivad huvitavaid tooteid ja teenuseid, nagu seda on Palm, Viagra, Starbucks, eBay. Uus bränd peaks püüdlema uue kategooria loomise suunas ning sel peaks olema meeldejääv nimi, mille taga peituks huvitav lugu. Juhul, kui ajakirjandus või televisioon seda lugu kajastavad, siis inimesed kuulevad seda ja räägivad edasi oma sõpradele. Brändist teise inimese vahendusel teada saamine loob usutavuse. Kui sellest saadakse teada vaid makstud reklaami vahendusel, siis on reklaami erapooliku loomuse tõttu brändi kergem tagasi lükata. (Kotler 2003: 22)

Oluline on see, et brände luues pole oluline mitte ükskõik milline reklaam, vaid just see, mis jääks inimestele meelde, mis tekitaks neis mingisuguse emotsiooni, mida nad teistega jagada tahavad. Kui mõelda Eesti meedias reklaamitule, siis esiteks meenub kohe Limpa reklaam, millel oli omapärane lauluviis ning ka telereklaam püüdis pilku humoorika pörsa ning kenade tütarlastega. Välismaistest reklaamidest meenub esimesena karastusjook Sprite'i reklaam, kus sõbrad saavad üle pika aja kokku ning nende välimus on

tundmatuseni muutunud. Ka selles telereklaamis kasutatavad fraasid- näiteks „Hehei, ilus poiss” või „Hehei, härg” - leidsid laialdast kasutust ühiskonnas.



Joonis 4. Brändi juhtimise protsess. Allikas: Mändmets, 2000.. (Arvola 2002: 10)

Rene Arvola (2002) järgi on brändi juhtimise eesmärgiks brändi väärtuse suurendamine (vt joonis 4). Juhtimine toimub brändi identiteedi vahendusel. Brändi haldaja loob brändi identiteedi ning seda kommunikeerides kujuneb tarbija jaoks brändi kuvand. Kuvandis sisalduvad nn brändi alustalad:

- **brändi assotsiatsioonid** – need on märksõnad, millega tarbija nimetatud brände seostab, näiteks Duracell – vastupidavus, Nokia- kasutajasõbralikkus.
- **brändi tuntus** – mõõdab seda, kui palju inimesi brändi teavad, siia alla kuuluvad spontaanne ja aidatud tuntus. Spontaanne tuntus tähendab seda, kui inimesed suudavad mingile tootegrupile mõeldes automaatselt meenutada mingisugust brändi. Näiteks kui tarbija mõtleb mobiiltelefonide peale ja talle automaatselt meenuvad sellega seoses Nokia ning Sony Ericsson. Aidatud tuntus tähendab seda, kui tarbijale antakse ette nimekiri mobiiltelefone tootvate ettevõtetega ning nimekirja vaadates tunneb ta ära ka näiteks Siemensi.
- **brändi lojaalsus** – väljendub tavaliselt selles, et tarbija on veendunud ühe kauba eelistes ja tarbib ainult seda. Näiteks tarbija on veendunud, et Ford on parim auto ning isegi kui mõni teine automüüja teeb talle parema pakkumise, on ta lojaalne Fordile.
- **brändi tajutud kvaliteet** – see ei pruugi sugugi ühtida tegeliku kvaliteediga – tarbijal võivad olla eelarvamused brändi suhtes, lisaks ei pruugi ta hinnata toodet

objektiivselt. Kui näiteks tarbija on kuulnud sõpradelt, et näiteks Samsung toodab ebakvaliteetseid kodumasinaid ning seetõttu ta kindlasti väldib kodumasinaid ostes Samsungi toodangut. Tegelikult ei pruugi Samsungi toodang olla üldse halvem kui konkurentidel, kuid kui inimesel on tekkinud eelarvamused antud brändi suhtes, siis neid on raske muuta.

See, millist strateegiat brändi arendamiseks kasutada, sõltub kolmest tegurist: tootest või teenusest, tarbijakäitumisest ning turupositsioonist. (Kapferer 1997: 206) Esiteks on oluline, kui kvaliteetne on toode või teenus ning teiseks tuleb pidevalt uurida, kuidas suhtub tarbija brändi. Tähtis on jälgida ka seda, kuidas käituvad konkurendid ning kui suur on ettevõtte enda turuosa. Brändi arendatakse mitmel põhjusel ning viisil. Esiteks, ettevõtted on mõistnud, et brändimine pole lihtsalt pakendamine, vaid sellest sõltub otseselt tarbijate käitumine. Selleks, et tänapäeva ühiskonnas brändi arendada, on vaja olla täpselt kursis tarbijate vajaduste ning harjumustega. Samuti tuleb pidevalt uuendada oma tehnoloogiaid.

Teiseks brändi arendamise võimaluseks on reklaamimine. Brändimine on üles ehitatud konkurentsile ning seetõttu on vaja vähendada tootele tehtavaid kulusi, kuid selle arvelt ei tohi kannatada kvaliteet. Kasutatakse masstootmist, et kulud oleksid väiksemad ning seetõttu on võimalik promotsiooni peale rohkem kulutada.

Kolmandaks võimaluseks brändi arendamiseks on uutele turgudele sisenemine. Pole kasulik olla ainult ühe turuniši keskne, vaid tulus oleks keskenduda rohkematele turgudele.

Neljandaks, brändi arendamine annab võimaluse lisandväärtuse teenimiseks. Kui bränd on tuntud, siis on võimalik laiendada oma tegevust uutesse tegevusharudesse. Tänu oma tuntusele leiavad ettevõtted palju lihtsamini endale kliente ka uutes tegevusvaldkondades. (Kapferer 1997: 227–230) Tuntud brändi omamine tähendab seega, et seda brändi on võimalik kasutada mitmetel eesmärkidel, näiteks uutele turgudele sisenemiseks või lihtsalt oma toote eest täiendava hinna küsimiseks. Brändi arendamine on oluline, kuna seeläbi on võimalik suurendada ettevõtte kasumit.

Isikupärane bränd, mis püüab tarbija pilku, tekitab temas mingisuguse emotsiooni. Slater väidab, et tarbimine on iseenesest tähenduslik tegevus. Kogu tarbimine on kultuuriline, kuna see on alati seotud tähendusega, see tähendus on jagatud ning kultuurispetsiifiline. Niisiis ei saa ükski objekt olla pelgalt funktsionaalne, vaid on alati kultuurilise

tähendusega. See tähendab, et toodetel ja teenustel on igal juhul tarbijate jaoks teatud tähendus, mis sõltub teatud esemete, tegevuste ja sõnade tähenduse ühesugusest tajumisest vastava kultuuri piires. Nii ei söö inimesed mitte lihtsalt toitu, vaid kultuurist sõltuvalt näiteks võileibu, *sushit* jne. (Slater, Jalasto 2005, kaudu) Organisatsioonid võivad toodetele lisada enda poolt soovitud tähenduse. Marki ja Pearsoni sõnul on tähendus brändi kõige hinnalisem ja asendamatum omadus, mille tõttu on brändid väärt miljoneid dollareid (Mark & Pearson, Jalasto 2005, kaudu). Tähenduse loomine ongi üheks põhjuseks, miks luuakse brändile isikupära. Uurijad on viidanud ka sellele, et brändi isikupära on kõige olulisem vahend isikliku tähenduse loomiseks tarbija jaoks. (Aaker & Fournier, Jalasto 2005, kaudu)

Siiski ei saa öelda, et alati on brände vajalik luua ning edasi kanda. On väga palju juhtumeid ettevõtetest, mis pole suutnud oma brändi edukalt hoida. Brände ei saa arendada edukale positsioonile ja sellega rahulduda. Nii nagu ei toiminud dinosauruste peal, samuti ei toiminud see trükimasinade peal (Speece 2002). Näiteks Jeepid olid väga vajalikud II maailmasõjas, nad olid kõrged ja võimsad. Tänapäeval aga eelistatakse pigem autosid, mis vastavad hetkevajadustele ehk siis tüüpilisemaid tänavasõiduaautosid nagu näiteks Honda või Nissan. Seega tuleb ka Jeepide loojatel teha otsus, kas jääda truuks oma senisele kaubamärgile ning olla edasi äärmiselt maskuliinne auto või kohandada auto vastavalt tarbija vajadustele. See on kahe otsaga asi, kuna kindlasti pettuksid muudatuste tulemusena põlised Jeepi pooldajad, kuid teisest küljest võttes – ilma muudatusteta jääb turg liiga väikeseks. Mark Speece (2002) leidis, et muudatuste tegemine on riskantne, kallis ja hirmutav, kuid nagu on tõestanud trükimasinad või Zenith käekellad, et tegelikult olemas veelgi riskantsemaid asju, kui brändi muutmine. Siinkohal peab Speece arvatavasti seda silmas, et trükimasinad on lauaarvutitega asendatud ning ka Zenith on oma käekellad moderniseerinud.

Kuna brädimisprotsess on äärmiselt keeruline, nõuab palju aega ning finantsilisi kulusi ning ei pruugi sellegipoolest alati õnnestuda, siis siinkohal oleks paslik välja tuua mõningad näpunäited Hank Darlingtoni (2005) poolt, mida on oluline meeles pidada brändi luues. Loomulikult ei taga ainult nendest soovitustest kinni pidamine edukat brändi, kuna palju sõltub majandusharust, kus bränd eksisteerib või brändi eesmärkidest, kuid siiski on kasulik teada, milliseid tüüpvigu on tehtud brändi luues ning juhtides:

1. **Näha välja nagu kõik teised.** Selleks, et olla edukas, on ettevõttel vaja teistsugust brändi – sellist, mis eristuks konkurentidest. Oluline on välja selgitada oma tugevused

ning bränd nende ümber ehitada. Bränd peab olema ehtne ja kajastama tegelikkust müüdava toote või teenuse kvaliteedist. Tähtis on rahuldada tarbija vajadusi.

2. **Raisata raha ja energia ära enne toote kasutuselevõttu.** Kui turu-uuring saab tehtud, siis teha teatavaks brändi nimi, logo, hüüdlause, värvid, kirjasuurus ning juhtmõte.
3. **Mitte alahinnata kodulehe mõjuvõimu.** Paljud kliendid uurivad teda huvitava toote kohta informatsiooni internetist. See tähendab, et ettevõtte vajab kvaliteetset kodulehekülge, mis muudaks keskkonna klientidele atraktiivseks ning lihtsustaks ostu sooritamist.
4. **Mitte raisata mõttetult väärtuslikku** (ja ilmselt ka piiratud) **reklaami- ja promotsioonieelarvet.** Oluline on välja selgitada, mis toimib ja mis mitte ning mida soovitakse saavutada. Tähtis on jälgida reklaamile tehtavaid kulutusi. Samuti on soovitatav kogu brändi sõnum mahutada ühte reklaami, et mitte teha asjatuid kulutusi.
5. **Vältida brändi muutmist.** Kui juba omada toimivat brändi, siis on tähtis teda järjekindlalt arendada. On teada, et brändi kujunemine toimub pika aja jooksul, seega ei ole mõtet panna brändile kohe suuri lootusi ning arvata, et see hakkab ennast kiiresti ära tasuma.

Ühelt poolt on brändi arendamine ning hoidmine kulukas ettevõtmine, teiselt poolt aga tekitab inimestes mingisuguse emotsiooni. Oluline on kanda endas edasi brändi pärandit, kuid siiski pole selle külge kinni klammerdumine alati kõige õigem tegu. Vajalik on kuulata ka tarbijate arvamust ning tuleb pakkuda tarbijale seda, mida ta vajab, mitte seda, mida teha osatakse toota.

2. UURIMISKÜSIMUSED

Antud bakalaureusetöö eelkäijaks on minu jaanuaris 2006 kaitstud seminaritöö, kus uurisin brändimise tähendus eraettevõtetes, võttes vaatluse alla ühe teenindus- ja kolm tootmisettevõtet. Uurisin järgmiseid asju:

- Millistest etappidest brändimise protsess koosneb?
- Mil viisil püüavad Eesti eraettevõtete turundus- ja brändijuhid eristuda konkurentidest?

Töö empiiriline osa moodustus süvaintervjuude tagajärjel, kuid selle analüüs polnud kuigi põhjalik.

Bakalaureusetööd olen samal teemal edasi teinud, täiustades juhtimis- ja loomisprotsessi osa, suurendades tunduvalt intervjuueeritavate hulka ning analüüsides saadud tulemusi.

Bakalaureusetöö empiirilise osa tegin bakalaureusetöö tarvis täiesti uue ning seega muutusid ka uurimisküsimused. Uuteks uurimisküsimusteks olid:

- Milline on mõiste bränd tähendusväli ettevõtja jaoks?
- Milline näeb välja brändimise protsess Eesti suur- ja väikeettevõtetes?
- Millised on brändimise negatiivsed küljed?

3. UURINGUS KASUTATAVA METOODIKA TUTVUSTUS

Intervjuude läbiviimiseks kasutasin süvaintervjuud, mida hiljem tõlgendasin. Intervjueeritavateks olid eraettevõtete turunduse- ja brändijuhid, keda otsisin nii suuremate kui ka väiksemate ettevõtete seast. Oluliseks kriteeriumiks oli see, et bränd oleks loodud Eestis.

Bakalaureusetöö plaan nägi ette kaheteistkümne süvaintervjuu läbiviimist, kusjuures eeldati, et suured ja väikesed eraettevõtted jagunevad enam-vähem pooleks. Reaalsus oli selline, et kaheteistkümne intervjuu saamise plaan ebaõnnestus ning tuli piirduda kümne intervjuuga. See-eest osutus enam-vähem edukaks plaan intervjueerida enamvähem võrdselt palju suur- ning väikeettevõtteid – suurettevõtetega tegin neli ja väikeettevõtetega viis intervjuud.

Kuna töö eesmärgiks oli kõrvutada omavahel suur- ja väikeettevõtteid, siis nende defineerimiseks kasutati Eesti valitsuse 2000. aasta määrust ettevõtete piiritlemiseks: väike- ja keskettevõtja on ettevõtja, kel on vähem kui 250 töötajat ka kelle aastakäive ei ületa 625 mln. krooni või aasta bilansimaht 420 mln. krooni ning kes on sõltumatu. Väikeettevõtja on ettevõtja, kel on vähem kui 50 töötajat ja kelle aastakäive ei ületa 110 mln. krooni või aasta bilansimaht 80 mln. krooni ning kes on sõltumatu. Sõltumatud on ettevõtjad, kelle osa-, aktsia- või põhikapitalist või hääleõigusest ei kuulu kokku 25 % või rohkem sellistele ettevõtjatele, kes ei ole vastavalt kas väike- ja keskettevõtjad või väikeettevõtjad. (Siimon 2001: 466) Kuna kõikidele majandusnäitajatele pole võimalik ligi pääseda, siis võetakse antud bakalaureusetöös kriteeriumiks ettevõtte töötajate arv. Kui ettevõttes on 250 või enam töötajat, siis liigitatakse ta suurettevõtete alla ning kui on alla 250 töötaja, siis liigitatakse ta väikeettevõtete (autor võttis väike- ning keskmise suurusega ettevõtted kokku ning nimetas nad ühiselt väikeettevõteteks) alla. Suurettevõteteks olid seega AS EMT, AS Sangar, AS Rakvere Lihakombinaat ning üks Eesti juhtivamaid puidutööstusettevõtteid, mis soovis anonüümsust. Uuritavateks väikeettevõteteks olid Grand Hotel Viljandi (GHV), OÜ Kinema, Kivi Pagar OÜ, AS Galvi-Linda, AS Vilma ning K-Projekt.

Kolm ettevõtet kümnest tegutseb seega teenindussektoris (GHV, EMT ja K-Projekt), ülejäänud seitse tegutsevad tootmisvaldkonnas (vt tabel 1). Seminaritöös oli vaatluse vaid üks teenindusettevõte ja ülejäänud tootmisettevõtted ning bakalaureusetöösse soovisin mõlemast harust enamvähem võrdselt ettevõtteid, ei osutunud see plaan edukaks. Kuigi saatsin teenindusettevõtetesse rohkem intervjuusooviga kirju, kui tootmisettevõtetesse, siis just viimased olid vastamisest rohkem huvitatud. Lisaks tuleb ka tunnistada, et tegelikult polnud paljud organisatsioonid huvitatud vastamisest, vabanduseks toodi kiire tööperioodi või lihtsalt ei vastanud minu soovile.

Intervjuude valdav pikkus oli 15 minutit. Algselt oli püstitatud eesmärk, et kõik intervjuud saaks läbi viia süvaintervjuu käigus kasutades diktofoni. Töö käigus tekkis osal ettevõtetest sellega probleeme, kuna kevad on äärmiselt kiire aeg ning seetõttu soovitatud mul saata e-mail, et saaks küsimustele vastata siis, kui tekib vaba hetk. Samas tuleb tõdeda, et leidsin ka ettevõtteid, kes andsid nõusoleku intervjuuks ning palusid saata e-maili, kuid tagasisidet ma ei saanudki.

Küsimused olid koostatud vastavalt bakalaureusetöö teemale – kõrvutada brändimise tähendust Eesti suur- ja väikeettevõtetes. Kriteeriumiks oli seegi, et tegemist oleks eraettevõtetega. Seetõttu tahtsin teada, millised olid brändile pandud esialgsed lootused ja kuidas on brändid realselt toiminud ning milline nägi välja brändide loomisprotsess nendes ettevõtetes. Intervjuude salvestamiseks kasutasin enamasti diktofoni, et hiljem oleks võimalik tulemustest teha transkriptsioon. AS Sangari puhul oli eripäraks see, et küsimustele vastas korraga kaks inimest: nende turundusjuht Signe Vilde ning brändijuht Jan Jaanimäe. Kaks intervjuud kümnest aga saadi e-maili teel, kuna nii sobis intervjuueeritavatele paremini.

Intervjuu plaanis uurisin esiteks intervjuueeritavate üldist teadlikkust ning suhtumist brändi. Selle abil sain teada taustinfot ning seeläbi selgub, milline on intervjuueeritava hoiak brändi ja kas tegemist on tema jaoks regulaarselt kasutatava mõistega.

Järgmiseks uurisin milline nägi välja ettevõtte brändi loomisprotsess. Täpsemalt tahtsin teada saada, millised olid esialgu brändile pandud lootused, millisena näevad turundusjuhid oma brändi praegusel hetkel ning milleks üldse brändid vajalikud on.

Intervjuu kolmandas osas uurisin, mil viisil püüavad ettevõtete juhid oma ettevõtte brändi arendada. Selgitasin, milliseid mooduseid selleks kasutatakse ning kui oluliseks seda peetakse. Samuti uurisin, mil tingimustel on üldse mõttekas brändi arendada

Intervjuu viimases osas uurisin brändimise negatiivseid külgi ning tugeva brändi omadusi. Seeläbi oli võimalik teada saada, et millised võivad olla brändimisega seotud kitsaskohad ning millised omadused on brändi juures olulised.

Kõige lühem intervjuu toimus K-Projekt AS detailplaneeringute grupi juhiga, siis oli intervjuu pikkuseks vaid 8 minutit. Ülekaalukalt kõige pikem intervjuu toimus OÜ Kivi Pagar juhatajaga, mil aega kulus 40 minutit, kus lisaks erialastele küsimustele oli võimalus saada pikk ülevaade ka ettevõtte tekkeperioodist. Küsimustik koosnes algselt üheteistkümnest küsimusest, kuid pärast prooviküsitluse läbiviimist tuttava turundusjuhiga selgus ühe küsimuse kõlbmatus ning seetõttu sõnastasin küsimuse ümber. Kõik intervjuud viidi läbi täpselt nii, kuidas intervjuueeritavatel mugavam oli (nii, et nad ei peaks oma päevaplaane ümber muutma) ning need toimusid kontoriruumides.

Neli intervjuud toimusid Viljandis, AS Rakvere Lihakombinaadi turundusdirektoriga toimus intervjuu Tallinna lähedal Lool, AS EMT turundusjuhiga ning K-Projekt detailplaneeringute grupi juhiga toimusid intervjuud Tallinnas ning Sangar AS turundus- ning kaubamärgi müügijuhtidega toimus intervjuu Tartus. Kuna kõiki turundusjuhte sai teavitatud, et saadav info on konfidentsiaalne ning kasutatakse ainult seminari- ja bakalaureusetöö raames, siis vaid üks ettevõtte soovis, et teda nimetataks lihtsalt üheks juhtivaks puidutööstusettevõtteks Eestis.

Tabel 1. Uuritavate ettevõtete võrdlus



	Töötajate arv	Käive	Kasum
Rakvere LK	775	1,2 mlrd	<i>ei ole teada</i>
Sangar	700	171,4 milj	Kahjum 10,4 milj
Puidutööstusettevõtte	485	210 milj	<i>ei ole teada</i>
EMT	343	2,7 mlrd	857 milj
Galvi-Linda	120	15,5 milj	<i>ei ole teada</i>
K-Projekt	70	<i>ei ole teada</i>	<i>ei ole teada</i>
Vilma	56	38 milj	3 milj
GHV	50	10 milj	<i>ei ole teada</i>
Kinema	30	48 milj	<i>ei ole teada</i>
Kivi Pagar	16	<i>ei ole teada</i>	<i>ei ole teada</i>

Allikas: autori koostatud.

Üheks probleemiks kerkis see, et osad intervjuud viidi läbi e-maili teel ning seetõttu jäid täpsustavad küsimused küsimata. Probleemaatilised olid ka juhtumid, kus intervjuueeritav polnud ettevõttes piisavalt kaua töötanud ning seetõttu ei osanud brändimisprotsessi kohta vastuseid anda. Lisaks tuleb tõdeda, et kuna kuus intervjuud kümnest viidi läbi teise uuringu raames, siis küsimused brändi loomisprotsessi kohta jäid pisut tagasihoidlikeks.

Vaatlusaluste ettevõtete valim on liialt väike, et teha mingisuguseid lõplike järeldusi suur- ning väikeettevõtete erinevuste kohta. Selleks, et uurida täpsemalt ettevõtete erinevusi, peaks valimit tunduvalt suurendama. Siiski annab see esialgse ülevaate peamiste erinevuste kohta ning annab võimaluse kaardistamiseks suur- ja väikeettevõtete turundusjuhtide brändikäsitlusi.

4. INTERVJUUDE ANALÜÜS

4.1 Brändi käsitus

Järgnevalt analüüsin brändimise protsessi ettevõtete turundus- ja brändijuhtide vaatenurgast. Küsimusele, mida tähendab intervjuueeritavate jaoks bränd, palusin neil seda defineerida oma sõnadega, et saada võimalikult palju erinevaid definitsioone ja lähenemisi. Neid oli peamiselt kahte sorti: osade jaoks tähendas see firmamärki või toote peal olevat ettevõtte logo, mis kattub peamiselt Kotleri ja Kochi definitsioonidega. Teiste jaoks oli bränd alateadvuslik, aura toote ümber, mis mõjutab inimese käitumist, mis kattub suures osas Pringle & Thompsoni lähenemisega.

Bränd kui diferentseerumise vahend

Intervjuudest selgus, et turundusjuhid näevad brändi kui vahendit konkurentidest eristumiseks. Defineerides brändi toodi esile peamiselt toote pakendit, aga mainiti ka seda, et tänu brändile on võimalik mõnel puhul aru saada, kust toode pärit on:

*„Bränd on kaubamärk, mis annab märku või iseloomustab mõne puhul hoopis seda, kust ta pärit on”
(Galeta - GHV)*

Pakendi olulisuse puhul toonitati, et see on esimene asi, mis hakkab inimestele silma ning seeläbi on võimalik püüda ruttu pilku. Kuna seda toonitas just kondiiterettevõtte Vilma turundusjuht, siis ma arvan, et see on tingitud peamiselt olukorras, et Vilma toodab laiatarbekaupu. Laiatarbekaupade puhul on teada fakt, et inimesed ei tee ostuotsust eriti pikalt ning ostavad tooteid tihti kas harjumusest või hetkeemotsiooni ajal. Mummuline pakend on efektne ning seetõttu eristuvad nad konkurentidest suhteliselt hästi:

„Meie jaoks on toote pakend kõige rohkem brändiga seotud. See paistab kõigile silma.” (Türk – AS Vilma)

Küsimusele, et millistel tingimustel on mõttekas luua brändi, toodi samuti ühe väga olulise asjana välja diferentseerumine konkurentidest:

„Bränd peaks olema väga tugev ja erineva oluliselt konkurentidest.” (Aule – Kivi Pagar OÜ)

Ettevõtteid pidasid oluliseks ka seda, et nende ettevõtte on turul eksisteerinud juba pikka aega ning neid eristab konkurentidest nende ajalugu ja sellega kaasnevad traditsioonid. Näiteks hotelli müügijuht tunnistas, et ajalooline hõng hotelli ruumides on kindlasti äärmiselt kasulik ning seda tasub rõhutada. Ka teised tootmisettevõtete turundusjuhid tõdesid, et tarbijates tekitab see usaldust, kui ettevõtte on turul kaua tegutsenud ning seeläbi tarbijates usalduse võitnud.

Diferentseerumist pidas oluliseks ka Koch, kelle kohaselt visuaalne disain ja/või nimi, mis on antud tootele või teenusele organisatsiooni poolt eesmärgiga diferentseeruda konkurentidest ning kinnitada tarbijale, et tegemist on kõrge ja järjekindla kvaliteediga (Coomber 2002).

Bränd kui emotsioon

Intervjueeritavad tõdesid, et brändi üks eesmärgi on tarbijas emotsioone tekitada. Turundusjuhtide lähenemine oli sarnane – bränd on mingi meelepilt inimeste peas, mis kannab endas mingisugust lugu või tähendust. Toonitati sedagi, et bränd pole mitte lihtsalt mingisugune sümbol, vaid midagi rohkemat, alateadvuslikku:

„Ta ei ole lihtsalt visuaalne märk, vaid tuleb juurde mingi emotsioon ja maailm. Tekitab pigem positiivse emotsiooni, et ta ei ole lihtsalt mingi tühi märk või visuaalne kujund, ta on midagi enamat.” (Mere – AS Rakvere Lihakombinaat)

Brändi üheks eesmärgiks peetakse inimese mõtlemise mõjutamist. Antud lähenemine läheb hästi kokku Kremezi (2004) lähenemisega, mille kohaselt brändi imago inimese teadvuses või alateadvuses ning tegemist on inimese ettekujutusega antud tootest või teenusest. Selle tulemuseks on mingisugune emotsioon:

„Kui inimene kuuleb, kui ta näeb, kui ta puutub kokku EMTga, siis tekib mingisugune kuvandpilt sellest, kuidas me tema aju ja mõistust oleme mõjutanud.” (Ärm – AS EMT)

Brändi defineeritakse ka aurana, mis on toote ümber. Ka siin on vihjatud alateadvuslikkusele. Hästi läheb see kokku Kapfereri definitsiooniga, et tooted on need, mida ettevõtte valmistab; brandid on need, mida tarbija ostab. Kohati jääb mulje, justkui

ettevõttes brändiga tegelevad inimesed ise ei suutu väga tõsiselt sellesse kuvandisse, mille nad loovad. Tunnistatakse, et brändis on natuke bluffimise elemente, mille abil on võimalik luua tootele või teenusele väärtus:

„See on mull toote või kauba ümber, mis müübki.” (Vilde – AS Sangar)

Brändi üheks eesmärgiks peetakse seega inimeste meeltesse tungimist ning tekitab seal mingisuguseid tundeid. Peamiselt läheb see kokku Pringle & Thompsoni definitsiooniga, kes ütlesid, et brandid on „lubadused”, mis on loodud tarbijate meeltes.

Bränd kui lisandväärtus

Brändide üheks peamiseks eesmärgiks on ettevõttele toota kasumit. Seda tunnistasid paljude ettevõtete turundusjuhid:

„Kui me läheme igasuguse brändingu juurte juurde, siis tegelikult brändingu eesmärgid lähtuvad enda eesmärgist ja kui me räägime kasumit taotlevatest ühingutest, siis meil kõigil on üks eesmärk – kasum. Ja bränding toetab kasumiteenimise eesmärki.” (Jaanimäe – AS Sangar)

Toonitati sedagi, et tänu tugevale ja järjepidevale reklaamitööle on võimalik saavutada teatud imago klientide silmis, mis loob usalduse ning tagab seeläbi ettevõttele kõik võimalused teenida kasumit. Inimesed on nõus kulutama rohkem, et kuuluda mingisugusesse nende jaoks meeldivasse sotsiaalsesse gruppi:

„Põhimõtteliselt annab brändimine võimaluse oma toodete eest kõrgemat hinda küsida. Inimesed ei osta siis enam mitte toodet, vaid imidžit, mis selle brändiga kaasas käib.” (Mere – AS Rakvere Lihakombinaat)

Brändimise teel kasumi teenimine on peen kunst, kuna bränd ise ei taga kohe kasumit. Enne tuleb bränd teha inimestele sümpaatseks ning alles pärast seda on võimalik kliendi käest küsida brändiga kaasnevat lisandväärtust:

„Bränd on ikkagi vahend inimese südame, pea ja rahakotini jõudmiseks” (Ärm – AS EMT)

Tegemist on kindlalt paika pandud järjekorraga. Kõigepealt püütakse võita tarbija süda - tekitada temas mingisugune tunne. Seejärel jõutakse tarbija meeltesse ehk siis mõjutatakse

tema mõistust, mis koordineerib tarbija ratsionaalset käitumist. Kui need etapid on läbitud edukalt, on võimalik, et tarbija sooritab ostu.

Need lähenemised on seotud samuti Kepfereri arusaamaga, et bränd on tarbijatele, et väärtustada kaupa, mida tarbija ostab. Oluline on teha ennast kõige pealt tarbijale tuttavaks, seejärel võita tema usaldus ning seejärel saab hakata mõtlema oma kasumile. Brändi arendamine annab võimaluse lisandväärtuse teenimiseks. Kui bränd on tuntud, siis on võimalik laiendada oma tegevust uutesse tegevusharudesse. Tänu oma tuntusele leiavad ettevõtted palju lihtsamini endale kliente ka uutes tegevusvaldkondades. (Kapferer 1997: 227–230) Seetõttu on tähtis, et brändingu protsess oleks taktitundeline ning kliendi jaoks mitte liiga pealetükkiv, kuna see võib toimida hoopis vastupidise reaktsioonina ning hirmutada tarbija üldse ära.

Brändimine kui kulukas tegevus

Oleks naiivne loota, et ettevõttele on kasumit võimalik tekitada ise midagi loovutamata. Brändimine on kulukas ning pikaajaline protsess ning selle õnnestumine pole garanteeritud. Uurides, milline on brändimise negatiivsed küljed, toodi välja selle tegevuse suured kulud:

„Ikka päris kulukas kohe. Pole alati kindel, et bränd suudab ennast ära tasuda ja kui suudab, siis kui kiiresti.” (Türk – AS Vilma)

Täpselt sama probleemi toonitas ka väikeettevõtte turundusjuht. Aastatepikkune järjekindel töö võib ühe eksimuse pärast kaotsi minna:

„Brändi ülesehitus on kulukas. Üks väike probleem või viga, võib rikkuda aastatepikkuse töö” (Intervjueeritav 1 – puidutööstusfirma)

Toodi välja ka see, et brändi loomisel tuleb enne mõelda sellele, kui suurele turunišile see luuakse. Kui sihtrühm on väiksem, siis ei ole mõtet ka brändingu alla suuri summasid panna. Kõik on sõltuv sellest, kui suur on eeldatav turg ning milline on sihtrühm:

Kui teha mingi väga kallis bränd mingi väga kitsa turuniši jaoks, siis ta ei pruugi seda raha tagasi tuua, mis sinna alla pandud on. Kõige negatiivsem ongi see rahakulu. (Tehu – AS Galvi-Linda)

Oluline on pidevaid brändiuuringuid, et teada saada, kuidas inimesed suhtuvad brändi. Kui brändiloojatele endale bränd väga meeldib, kuid tarbijate jaoks on see võõras või ebameeldiv, siis on bränd ebaõnnestunud. Loomulikult pole mõtet kohe brändist loobuda, kuid mingeid muudatusi see vajab. Seega oleks mõttekas enne suuremat promotsiooni uurida, kas ollakse ikka õigel teel:

„Kui sa võtad endale eesmärgiks ehitada üles mingi vahva, ilus, tugev bränd, investeerid sinna kõvasti raha, aga oled teinud kuskil valesid otsuseid ja asi ei õnnestu.” (Mere – AS Rakvere Lihakombinaat)

Kasumit taotlevad ettevõtted peavad enne suuremaid väljaminekuid arvutama, kas tulud on ikka suuremad kui kulud ning analüüsima tegevuse perspektiivikut. Kuna brändimise üks peamisi eesmärgi on saavutada kasum, siis seetõttu tuleb täpselt enda jaoks välja mõelda, kuhu tahetakse jõuda ning mis on brändimise eesmärgiks:

Brändi loomise kõige negatiivsem külg ettevõtte jaoks on kulud. Et põhjalikult tuleb kalkuleerida, kui palju kulutada, kuhu tahetakse jõuda, kui suureks ja tugevaks on bränd plaanis arendada. Kulud on meeletud ja kui nüüd rääkida brändi arendamisega alustamisest kuskil nullist, et mingi uus bränd turule tuua, siis kulud on meeletud ja tasuvusaeg väga pikk ja edu pole garanteeritud. (Vilde – AS Sangar)

Huvitavalt lähenes brändimise negatiivsete külgede küsimusele AS EMT turundusjuht Kadri Ärm, kelle arvates pole suured kulutused peamine probleem. Kuna EMT on Eesti üks suurimaid ning juhtivamaid ettevõtteid, siis neil on finantsvahendeid rohkem kui enamustel teistel ettevõtetel ning seetõttu võivad nad ka kulutada rohkem:

„Aega läheb palju ja ma isegi ei ütleks, et raha ei ole võibolla nii oluline faktor, aga selle brändi kujundamisega peab teadlikult tegelema, ta on hästi aktiivne protsess. Sa pead kaasama oma kaastöötajaid, sa pead selle peale mõtlema, sa pead igasugu tegevusi välja mõtlema, selles mõttes on ta hästi selline töömahukas.” (Ärm – AS EMT)

Teise põhjusena, miks EMT ei pea kulukust eriti tähtsaks probleemiks, võib olla nende kindel turuliidri positsioon oma turunišis. Brändimisele tehtavatest kulutustest on nende jaoks olulisem maine, sest suurettevõtetel kipub tavaliselt negatiivne maine olema. Me tahame olla selliste ebameeldivate sõnade nagu suur ja kasumlik ja ülbe juures olla kliendilähedane, kaasa mõtle, sotsiaalselt mõtle ehk siis nii-öelda need vastandsõnad nendele, millega ettevõtet nii-öelda faktiliselt iseloomustatakse. Seetõttu polegi ehk nende

jaoks oluline mitte brändimisega kaasnev kulutus, vaid rohkem tähtsustatakse seda, et klientidel tekiks EMT-le mõeldes positiivne emotsioon.

Seega võib öelda, et brändimise kui kuluka tegevuse kohta on erinevaid arvamusi ning lähenemisi. Seda, kuivõrd levinud üks või teine arvamus on, saaks kontrollida kvantitatiivse ankeetküsitlusega, kuid see pole minu bakalaureusetöö eesmärgiks. Tõin välja lihtsalt erinevad lähenemised.

4.2 Brändimise protsess ettevõtetes

Nagu arvata võib, siis nii palju kui on erinevaid ettevõtteid, nii palju on ka erinevaid lähenemisi ning strateegiaid. Enamasti püütakse oma strateegiaid samm-sammu haaval täita vastavalt võimalustele, kuid eesmärk on kõikidel sarnane – saavutada brändimise abil tuntust ning seeläbi kasvatada kasumit.

4.2.1. Brändi kujundamist mõjutavad tegurid

Brändi loomisel on ettevõtetel arvestada, millised on nende ärilised eesmärgid ning milline on ettevõtte visioon. Alles pärast seda, kui ettevõtte on oma eesmärgid sõnastanud, saab hakata kujundama brändi. Järgnevalt uuringi, mida peavad ettevõtete juhid olulisemateks brändi kujundamist mõjutavateks teguriteks:

„Tugeva brändi teeb komplekt ettevõtte imagost, tuntusest, toodetest ja edukusest.” (Intervjueeritav 1 – Puidutööstusettevõtte)

Toote all mõeldakse ilmselt kvaliteetset toodet ning seega jääb siit alles kolm tegurit: maine, tunnus ning kvaliteet. Oluline on olukord, kus inimesed oleksid piisavalt informeeritud brändi kohta ja seda mitte ainult mingi kindla sihtrühma seisukohast. Tähtis on, et brändi teaks võimalikult suur hulk inimesi ning neile kõigile edastataks ühesugust informatsiooni, mille tulemusena mõistaksid kõik brändi sõnumit ühtemoodi:

„Brändist teeb tugeva brändi esiteks kõrge teadlikkus, et tal on kõrge nii spontaanne kui aidatud tunnus. Kui inimene mõtleb mingi valdkonna peale, siis see esimene bränd/.../kes talle meenub, või selle brändi tegevus. Ja teine, mis on tugevus, on see, kui ikkagi selle brändi peale mõeldes tekib enamus inimestel sarnane kuvand või arusaam peas, mitte, et ta ei ole nagu erinevaid signaale andnud erinevatele inimestele, erinevatele vanusegruppidele. /.../ Et see brändi kuvand oleks ühtne ja teadlikkus oleks kõrge/.../brändi kujundamisega peab teadlikult tegelema.” (Ärm – AS EMT)

Omavahel on tihedas seoses ka kvaliteet ning tuntus. Kui toode on ebakvaliteetne, siis on ebatõenäoline, et ta suudab kaua turul eksisteerida. Esiteks ei suuda ebakvaliteetne toodang rahuldada tarbijat, teiseks võib ta kujutada tarbijale isegi ohtu. Kui näiteks ravimil eksisteerib mingisugune kõrvaltoime, millest tarbijat teavitatud pole, võib see põhjustada väga tõsiseid tagajärgi. Teisest küljest jälle pole kasulik seegi lahendus, kui toode on väga kvaliteetne, aga tarbijad ei tea sellest midagi. Tegemist oleks kahepoolse kahjuga – esiteks on toote kvaliteetseks muutmise peale ilmselt kulutatud palju raha. Teisest küljest võiks selle toote abil palju inimesi saada oma vajadusi edukalt rahuldada, kuid nad ei tea selle toote olemasolust midagi:

„Minu jaoks võib-olla kvaliteet kõige rohkem, aga samas pole brändist kasu, kui inimesed seda ei tea. Selles suhtes, et kvaliteet võib ju hea olla, aga kui inimesed ei tea /.../siis pole sellest kasu. Hotelli puhul on just oluline, et inimesed külastaksid seda teenindusasutust.” (Galeta – GHV)

Kui toodang on kvaliteetne, tekitab see tarbijas omakorda usaldust. Kui toode on tuntud ning tõestanud inimestele, et ta on usaldusväärne, siis on tõenäoline, et antud brändiga kaasneb positiivne tagasiside:

„Tuntus ja usaldusväärsus.” (Raag – Kinema OÜ)

Need märksõnad lähevad hästi kokku Pringle'i ja Thompsoni (2003: 73–74) definitsiooniga, et brändid on „lubadused”, mis on loodud tarbijate meeltes. Visuaalsed signaalid, mida edastab brändi nimi, logo, värviskeem, pakendi formaat ja disain, edastavad tootjalt tarbijale antavaid lubadusi. Kui tarbija ostab bränditoote, siis saab ta seeläbi ettevõttelt garantii, et toode on piisavalt kvaliteetne. Siiski leidis antud küsimuse juures ka üks vastuolu. Nimelt ei soovi mitte kõik ettevõtted, et nende bränd oleks tuntud, kuna nad ei suudaks kõikide tarbijate vajadusi rahuldada. Probleem seisneb selles, et antud tegevusharus on teenuse pakkujaid väga vähe ning tööd ilma laiema tutvustusetagi väga palju:

„Meil niisugust nagu loosungit või tutvustust ei olegi vaja olnud. Meie tegevus on seal, kus seda vaja on...seal on ta väga hästi teada ja meil ei ole sellist reklaami endale teha vaja.” (Kadak – K-Projekt)

Ka toote positsioneerimine kaupluse sees on oluline brändimise vahend, kuna seeläbi on võimalik tarbijale lihtsamini silma jääda ning seeläbi on ostuprotsessi toimumine tõenäolisem. Positsioneerimist peab oluliseks ka Urde (1999: 125–127) oma käsitluses, kus

ta ütleb, et läbi positsioneerimise on võimalik tuua edukalt esile bränditava toote väärtus. Bränditava toote positsioneerimine toob selgelt esile selle brändi teatavad iseärasused võrreldes konkurentidega:

„Võimalikult palju kasutame ka oma nii-öelda brändingut kaupluse sees, kus seda kasutada annab. Näiteks on meil 30 lihaletti üle Eesti suuremates kauplustes.” (Mere – RLK)

Ka Galvi-Linda turundusjuhi arvamus langes kokku Anne Merega:

„Õige positsioneerimine /.../” (Tehu – AS Galvi Linda)

Kuna nende bränditavaks tooteks on Galvi-Linda koolikotid, siis on tegemist suhteliselt kitsa turunišiga ning seetõttu on oluline leida üles sihtrühm, kellele toode on suunatud. Koolikotid on eeldatavasti suunatud kooliõpilastele, seega on brändi arendades tähtis seda tingimust pidevalt silmas pidada. Siiski tuleb arvestada ka võimalusega, et noorematele õpilastele ostavad koolikoti nende vanemad. Laiemas mastaabis on positsioneerimine samuti oluline, kuna tuleb täpselt teada, kellele toota ning millised on sihtrühma nõudmised antud kaubale. Ennast nende tingimustega kurssi viies on võimalik tarbija vajadusi paremini rahuldada ning seeläbi oma tooteid edukamalt müüa.

Veel üheks oluliseks brändide kujundamist mõjutava tegurina toodi välja toote pakend:

„Olulisemaks pean seda, et on head tooted nägus, korrektses pakendis, teiseks see, et need tooted on riiuli peal korralikult ja suurelt väljas, et inimesed, kes lähevad poodi näeksid neid tooteid ja tekib ostusoo.” (Mere RLK)

Pakendamine on oluline konkurentidest diferentseerumise vahend, kuna pakendi abil on võimalik tarbijale silma jääda. Pakend peab torkama silma, tekitama mingisuguse emotsiooni tarbijas. Brändi kujundamisel on oluline kuulata tarbijate arvamust, kuna brandid luuakse neile. Kui ettevõttele endale bränd meeldib ning inimesed jätab see ükskõikseks, siis ei saa brändi pidada edukaks. Kui selgub, et tarbijas ei tekita bränd mingeid emotsioone, siis tuleb selgitada välja selle põhjused ning teha korrektiive. Seetõttu ongi oluline tagasiside saamine, kuna seeläbi on võimalik teada saada, kuidas suhtuvad tarbijad brändi ning kas bränd täidab ettevõtte poolt püstitatud eesmärgid:

„Ta ei jätaks ostjat ükskõikseks. Ta võib meeldida või mitte meeldida, aga ta millegipärast torkab silma. See täpiasi on meil õnnestunud, vähemalt siis kindlasti, kui me selle tegime ja käiku lasime. Tagasiside oli positiivne.” (Türk – AS Vilma)

Seega võib öelda, et kõige olulisemateks brändi kujundamist mõjutavateks teguriteks peeti tuntust, kvaliteeti, positsioneerimist ning pakendit. Arvola (2002: 9) arvamuse kohaselt on nii kvaliteet, tuntus kui ka lojaalsus ettevõtte kuvandi alustaladeks. Brändi haldaja loob brändi identiteedi ning seda kommunikeerides kujuneb tarbija jaoks brändi kuvand. Kui ettevõtted on suutnud luua positiivse kuvandi brändist, siis brändi väärtus suureneb ning ettevõttel on lihtsam täita oma ärilisi eesmärke.

Suur- ja väikeettevõtete võrdluses ei olnud väga suuri erinevusi brändi kujundamist mõjutavate tegurite osas, pigem erinesid ettevõtted valdkonniti. Näiteks tootmisettevõtted Rakvere Lihakombinaat kui ka AS Vilma rõhutasid pakendi olulisust, kuna nad on tegevad toiduainetööstuses ning seetõttu on väga oluline olla tarbijale hästi märgatav ning tekitada positiivne esmamulje.

4.2.2. Brändi hoidmine ja edasi kandmine

Brände luuakse pikaks ajaks. Selle arendamiseks tuleb pidevalt tööd teha ning samal ajal arvestada tarbija vajadustega. Ettevõtted kulutavad palju aega ning raha sellele, et nende bränd oleks jätkuvalt nähtav ning selles kantav sõnum oleks tarbijale meelepärane. Siinkohal tuleb välja väikeettevõtte eelis, kes suudab muudatustele palju kiiremini reageerida ning samas jõuab tarbijatelt saadav informatsioon palju rutem hierarhia tippu:

„Tuleb kuulata tarbijat, jälgida ostmisi ja vastavalt nõudlusele toota. Pole mõtet toota toodet, mida ei osteta.” (Aule – OÜ Kivi Pagar)

Oluliseks brändi edasi kandmise vahendiks peeti reklaami. Selle abil on võimalik olla tarbijale pidevalt nähtav ning kinnistuda tema meeltes. Marketingi olulisimaks ülesandeks on tarbijale oma brändi tutvustamine ning meenutamine:

„Marketingi tegevus käib selles suunas, et bränd jätkuks ja tugevneks ja teisalt müügitegevus, püüame olla võimalikult hästi esindatud meile huvitavates kohtades ja brändi nimi peab nähtaval olema.” (Jaanimäe – AS Sangar)

Meedia abil ettevõtte tutvustamine on turundusjuhtide jaoks harjumuspärane. Mingil määral tarbivad meediat praktiliselt kõik elanikud ning seeläbi on võimalik ennast reklaamides jõuda väga suure hulga inimesteni:

„Kindlasti üks selline kõige võimsam vahend on meediareklaam ehk siis iga aasta teeme Rakvere brändile erinevatele toodetele Rakvere brändi all telereklaami. Noh erinevaid meediareklaami kanaleid kasutame.”
(Mere – AS Rakvere Lihakombinaat)

Brändi kantakse edasi ka näiteks promotsiooniüritusi korraldades, kuhu pääseb vaid valitud seltskond, mille kulud katab korraldav ettevõtte ning mõningatel juhtudel kajastatakse seda üritust ka meedias. Selle abil on võimalik klienti oma brändile lojaalsemaks muuta, kuna inimene tunneb, et tema on see „väljavalitu,” kes üritusele on kutsutud ning on seega ettevõtte jaoks oluline:

„Meil on selliseid turundusstrateegilisi programme, mis koosnevad kas mingitest plaanidest teha imagoreklaame, teha mingeid üritusi, millega meie bränd on seotud, mis oma iseloomult sobiks nagu meie brändiga jne.” (Ärm – AS EMT)

Reklaamimise vajalikkust tõdevad ka väikeettevõtete juhid ning tegelevad samuti sellega aktiivselt. Loomulikult pole neil vahendeid reklaamimiseks nii palju, kui nende suurtel konkurentidel. Oma võimalusi näevad nad pigem erialastel messidel, mida külastab palju tarbijaid. Messide eeliseks võibki pidada seda, et inimesed, kes lähevad messile kohale, on tõenäoliselt pakutavatest toodetest mingil määral huvitatud. Meedias reklaamides on küll tarbijaskond suur, kuid paljud nendest pole ettevõtte jaoks atraktiivsed:

„Kaubamärgi tutvustamiseks toimub üks kord aastas suurem reklaamikampaania ning aastas osaleme 2-3 messil.” (Raag – OÜ Kinema)

Tähtsaks pidasid ettevõtted ka bränditava toote või teenuse kvaliteeti. Toote reklaamimine, mis ei rahulda tarbija vajadusi, ei ole perspektiivikas tegevus. Kvaliteetne toode on brändi edukuse ning jätkusuutlikkuse võtmeks, kuid vähem tähtis pole kvaliteetsusest teavitamine:

„Minu jaoks võib-olla kvaliteet kõige rohkem, aga samas pole brändist kasu, kui inimesed seda ei tea. Selles suhtes, et kvaliteet võib ju hea olla, aga kui inimesed ei tea, et EVE on selline suure kvaliteediga tore neljatärnihotell keset Viljandit, siis pole sellest kasu. Hotelli puhul on just oluline, et inimesed külastaksid seda teenindusasutust.” (Galeta – GHV)

Selleks, et toodet müüa, peab see tarbijatele meeldima. Selleks, et tarbijale meeldida, peab toode teda rahuldama. See omakorda tähendab, et toode peab olema piisavalt hea:

„Kõige pealt peab seal sees olema toote kvaliteet.” (Türk – AS Vilma)

Klienditeenindust ning kvaliteeti peavad omaseks just väikeettevõtted, kuna see tagab neil turul püsijäämise. Kuna nende turuosa on väike, siis on nende jaoks tähtis, et tarbijad oleksid nendega võimalikult rahul. Loomulikult soovivad seda ka suured ettevõtted, kui nagu enne öeldud – väiksematel ettevõtetel on tarbija vajadustega kohanemine lihtsam:

„Brändi kanname edasi läbi tugeva müügitöö, kvaliteetsete ja heade omadustega toodete ning hea klienditeeninduse.” (Intervjueeritav 1 – puidutööstusettevõte)

Siinkohal oleks huvitav välja tuua K-Projekti detailplaneeringute grupi juhi Ülle Kadaku lähenemine, et nende jaoks oleks brändimine isegi kergelt ebameeldiv tegevus. Neil on ettevõttes püsikliendid, kellega tehakse pidevalt koostööd ning hetkel töötavad nad täiskoormusega. Brändi laiem tutvustusega tekiks neil palju lisatööd ning seetõttu tuleks hakata osadest pakkumistest loobuma. Kuna hetkel on Eestis ehitusbuum, siis praegu on tööd palju. Kui aga see buum vaibub, siis on just oluline, et püsikliendid jääksid alles. Siiski tunnistas ta, et ühel hetkel võib brändi laiem tutvustamine tulla kõne all:

Kui ehitusbuum otsa saaks, siis tuleks alles hakata mõtlema brändi reklaamimisele. Siis jääks ehk tugevamad tegijad alles, väiksemad ja nõrgemad kaoksivad projekteerimisturult. (Kadak – K-Projekt)

Siit alapunktist järeldub, et kõige olulisemaks brändi edasikandmise võimaluseks peavad nii suur- kui ka väikeettevõtted reklaami. Koos reklaamiga peab kaasnema ka toote kvaliteet, kuna ebakvaliteetne toodang ei suuda turul pikalt eksisteerida. Ka Kapferer (1997: 227–230) pidas oluliseks toote reklaamimist: Brändimine on üles ehitatud konkurentsile ning seetõttu on vaja vähendada tootele tehtavaid kulutusi, kuid selle arvelt ei tohi kannatada kvaliteet. Kasutatakse masstootmist, et kulud oleksid väiksemad ning seetõttu on võimalik promotsiooni peale rohkem kulutada.

Väikeettevõtted tõid intervjuu käigus välja lisaks reklaamile ka selle, et oluline on kuulata tarbijat ning saada seeläbi tagasisidet. Vahetu suhtlus tarbijaga annab ettevõttele võimaluse pidevalt oma toodangut parandada vastavalt tarbija vajadustele ning tekitab tarbijas samal ajal emotsiooni, et tema arvamusega arvestatakse. See läheb omakorda kokku Kelleri

(1997: 94) käsitlesega, kelle arvates on ettevõtte üheks olulisimaks eesmärgiks sihtgrupi mõjutamine läbi erinevate kommunikatsioonikanalite

4.2.3. Brändi loomise eesmärgid

Nagu eelnevaltki korduvalt mainitud, siis brändide loomise üheks peamiseks eesmärgiks on teenida kasumit. Kogu ärilise tegevuse üks peamisi eesmärke on saada kasumit ning bränd on üheks vahendiks selle teostamisel:

„Kui me läheme igasuguse brändingu juurte juurde, siis tegelikult brändingu eesmärgid lähtuvad enda eesmärgist ja kui räägime kasumit taotlevatest ühingutest, siis meil kõigil on üks eesmärk – kasum. Ja bränding toetab kasumiteenimise eesmärki.” (Jaanimäe – AS Sangar)

Bränd aitab kaasa sellele, et ettevõtte oleks tuntud ning seeläbi on võimalik saavutada oma ärilisi eesmärke:

Et kui me teadlikult brändi looma või edasi arendama hakkasime, et siis me arvestasime, et ta oleks turul konkurents/.../et ta meeldiks inimestele, et ta aitaks meid meie ärieesmärkide saavutamisel. (Ärm – AS EMT)

Kuna bränd kannab endas lisandväärtust, siis tihti ostetaksegi just brändiga kaasneva maine pärast antud toodet. Põhjuseks võib olla tarbija soov kuuluda mingisugusesse enda jaoks meeldivasse sotsiaalsesse gruppi ning selle saavutamiseks on ta nõus maksma rohkem. Seda kasutavad ettevõtted oskuslikult ära:

„Põhimõtteliselt annab ta võimaluse oma toodete eest kõrgemat hinda. Inimesed ei osta siis enam mitte toodet, vaid imidžit, mis selle brändiga kaasas käib. Teiseks kindlasti annab tugev bränd kindlasti võimaluse saavutada paremaid positsioone kauplustes või mis iganes müügikohtades brändid on.” (Mere – Rakvere LK)

Teiseks tähtsaks kriteeriumiks, mida sooviti brändi loomisega saavutada oli tuntus. Oluliseks peeti, et kui kuskil mainitakse ettevõtte brändi, siis inimesed oleksid kursis sellega ning oskaksid brändi ning ettevõtet omavahel siduda:

„Kui inimesed kuulevad kuskilt EVE, siis nad panevad kohe kokku, et tegu on just Viljandi Grand Hoteliga ja konkreetse hotelliga. Ei peagi olema hotellikett või midagi, vaid konkreetne hoone, millel on lihtne ja meelde jääv nõ bränd, mis ütleks inimestele, millega on tegu.” (Galeta – GHV)

Kuna kaks intervjuud kümnest viidi läbi e-maili kaudu, siis seega jäid tihti täpsustavad küsimused küsimata ning seetõttu oli diskussiooni laskumine välistatud. Sellegipoolest vastas üks küsitletutest, et oluline on saada tuntuks väljaspool Eestit:

„Saada laiemalt tuntuks nii Baltikumi kui Skandinaavia turgudel.” (Intervjueeritav 1 - puidutööstusettevõte)

Uurides ettevõtete turundusjuhtidelt brändi loomise eesmärke võib öelda, et selle tulemused lähevad suurepäraselt kokku Kotleri (2003) käsitlusega: kaubamärgid on üles ehitatud terviklikult, mitmete vahendite koosmõjus, milleks on reklaam, sotsiaalsed sündmused, klubid, tuntud eestkõnelejad jne. Tõeline väljakutse ei ole reklaami paigutamine meediasse, vaid kaubamärgist rääkimine meedia vahendusel. Seega on tähtis olla nähtav ning seeläbi saavutada tuntus. Kuna tuntus on oluline vahend selleks, et inimene sooritaks ostu, siis on tuntuse abil võimalik suurendada kasumit. Kasum on ettevõtte peamised eesmärke ning üheks selle saavutamise vahendiks on muuta bränd tuntuks. Siitki tuleb välja omapärane erinevus suur- ja väikeettevõtete vahel: väikeettevõtete jaoks on oluline saada tuntuks, suurettevõtete jaoks on oluline saavutada kasum.

Küsimusele, mida annab ettevõttele brändi loomine, nimetati sageli esimesena kasumit või müüginumbrite suurenemist, mis on omavahel otseses seoses. Alles seejärel mõeldi, mida võib bränd ettevõttele veel anda:

„Eks ikka müüginumbrite suurenemine, tuntus, omapära, eristumine teistest.” (Türk – AS Vilma)

Diferentseerumist konkurentidest mainiti veel. Eriti oluline on diferentseerumine tiheda konkurentsiga turul, kus on oht jääda tarbijale märkamatuks. See on ka ettevõtete jaoks üks tähtis eesmärk, et nende bränd oleks ikkagi tarbija jaoks hästi nähtav ning tuleks võrreldes konkurentidega hästi esile:

„Peamine oligi, et me tuleksime esile võrreldes teistega.” (Tehu – AS Galvi-Linda)

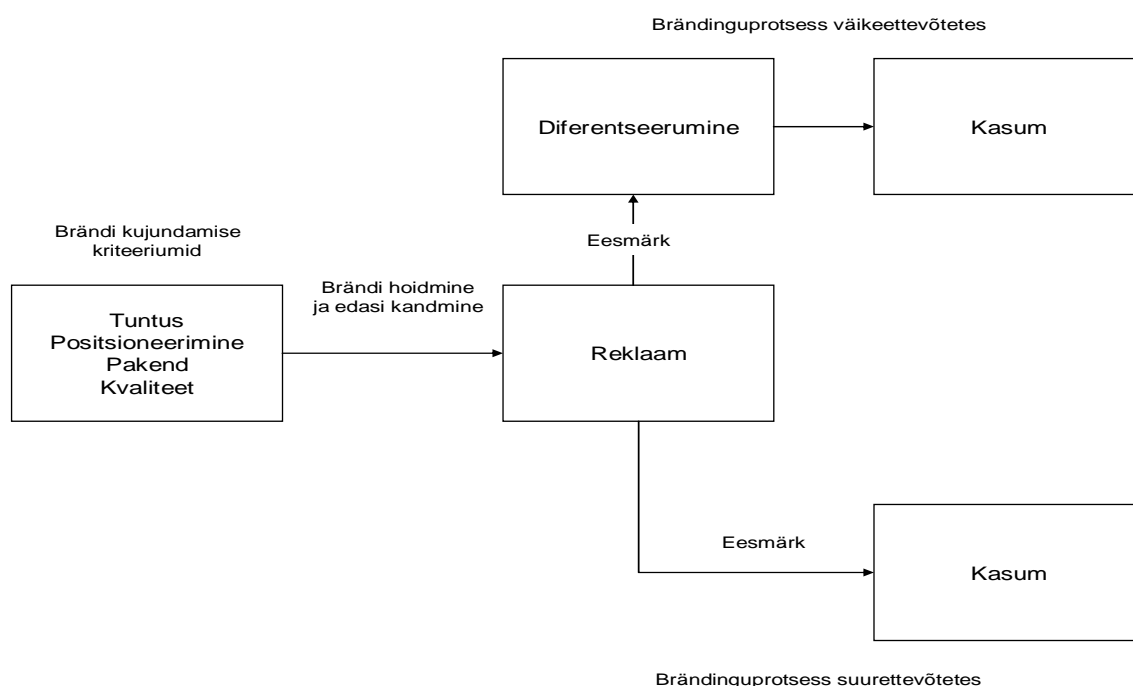
Suurettevõtete puhul mainiti kahel juhul neljast, et brändi loomisel on oluline saavutada kasum. Muidugi on osad eesmärgid omavahel seotud – näiteks üheks ärieesmärgiks kindlasti on kasumi saamine, samuti võib selleks olla ka näiteks konkurentsivõimelisus. Kui võrrelda brändi loomisprotsessis püstitatud eesmärke Urde käsitlusega, siis huvitav on see, et kaks etappi neljast on jäetud kajastamata. Ükski suurettevõtetest ei maininud, et brändi abil tahetakse edasi kanda ettevõtte põhiväärtuseid, samuti ei mainitud

diferentseerumist konkurentidest. Mainiti küll konkurentsivõimelisust, kuid mitte eristumist. Küll aga peeti oluliseks emotsiooni tekitamist ning positsioneerimist.

Sarnaselt suurettevõtetele, ei toonud ka väikeettevõtted eraldi välja, et brändi abil on võimalik edasi kanda ettevõtte põhiväärtuseid. Ülejäänud kolm Urde käsitlese etappi – emotsiooni pakkumine, diferentseerumine konkurendist ning positsioneerimine olid kõik ära nimetatud.

Brändi loomise eesmärkide osas seega suur- ja väikeettevõtted pisut erinesid. Kui suurettevõtted loovad pigem brändi selleks, et hakata võimalikult ruttu kasumit tootma, siis väikeettevõtted peavad enne läbima mitmeid kasumile eelnevaid etappe. Kui kõrvutada omavahel teooriat ning praktikat, siis selgub, et rohkem läheb teooriaga (aluseks võetakse Urde brändimisprotsessi käsitlese) väikeettevõtete brändi loomisprotsess. Huvitav on aga asjaolu, et ei suur- ega ka väikeettevõtted ei toonud eraldi välja, et brändi abil on võimalik kanda edasi ettevõtte põhiväärtuseid.

Brändimisprotsessi mõistmine suur- ja väikeettevõtetes on seega üldiselt sarnane.



Joonis 5. Brändinguprotsess väike- ja suurettevõtetes (Autori koostatud)

Joonisel 5 on võrdlusena välja toodud, millised on suur ja väikeettevõtete prioriteetidid brändimise protsessis. Brändi kujundamise kriteeriumid on suur- ja väikeettevõtetes

sarnased, samuti peavad mõlemad väga oluliseks brändi edasi kandmise võimaluseks reklaami. See ühildub Pringle & Thompsoni (2003) nägemusega: brände loob meedia, aga mitte ainult televisioon ja raadio, vaid ka näiteks plakatid ja suhtekorralduse initsiatiivil ilmunud ajaleheartiklid. Lubadus, mille ettevõtte brändi kaudu annab, peab olema tehtud avalikult.

Peamiseks erinevuseks on see, et ettevõtte põhieesmärgi, kasumi teenimise, täitmiseks, peavad väikeettevõtete juhid oluliseks ka eristumist konkurentidest. Diferentseerumist peab oluliseks ka Urde, kelle kohaselt suudab bränd erinevate assotsiatsioonide tõttu diferentseeruda, tekitada mingisuguseid tundeid ning seisukohti. Brändi identiteedi ning ettevõtte kesksete väärtuste vaheline suhe mõjutab tarbijaid.

Kapfereri (2002) kohaselt on tooted need, mida ettevõtte valmistab; brandid on need, mida tarbija ostab. Samuti läheb kokku see Mark & Pearsoni käsitlesega, kus öeldakse, et tähendus on brändi kõige hinnalisem ja asendamatum omadus, mille tõttu on brandid väärt miljoneid dollareid. Ehk siis bränd on tarbijatele, et väärtustada kaupa, mida tarbija ostab. Ettevõtete eesmärgiks on reklaamimise kaudu tekitada tarbijas tunne, et nende bränd on väärtuslik ning tarbija vajab seda. Mida edukamalt suudetakse tarbijat mõjutada, seda suurem on ka ettevõtte saadav kasum.

4.3 Brändimise negatiivsed küljed

Brändimine võimaldab küll ettevõttel saada lisandväärtust, kuid sellega kaasnevad ka omad ohud. Lisaks eelpool kirjeldatud kulukuse faktorile kaasneb brändimisega veel muidki ettevaatlikuks tegevaid probleeme:

„Ma arvan, et kõige rohkem on see, kui üks bränd saab liiga tugevaks ja seda hakatakse järele matkima. Kui bränd on juba piisavalt vana, siis inimesed unustavad ära, et kuidas see bränd üldse loodud on või kuidas ta tekkis.” (Galeta – GHV)

Mida suurem ja laiemalt tuntud on bränd, seda rohkem püütakse seda imiteerida. Ettevõttele võib olukord kahjulikuks muutuda siis, kui imitatsioon on väga hästi järgi tehtud ning raske on tooteid omavahel eristada. Loomulikult on olemas igasugused võimuorganisatsioonid, kes sellisele olukorrale reageerivad kiiresti, kuid sellegipoolest levib piraattoodang edasi. Heausklikud tarbijad, kes siiralt usuvad, et kannavad

originaaltoodangut võivad saada täiesti ebakvaliteetse toote, mille tulemusena nende arvamus antud brändist langeb märgatavalt:

„Kui bränd on halva mainega, siis on ettevõttel sellest lahti saada väga keeruline.” (Intervjueeritav 1 – puidutööstusettevõtte)

Probleemiks võib olla seegi, kui bränd on tuntud ning seetõttu on neil kohustus tarbija ees toota kvaliteetset toodangut. See tähendab, et kõikjal peab kvaliteet olema võrdselt hea, mis omakorda tähendab lisakulutusi:

„Ma saan aru, et näiteks Adidas on firmamärk. Ta on konsern, seal taga on mingi omanikegrupp, ta peab tagama kvaliteedi. Ta ei saa ka kuskil Indoneesias näiteks kvaliteeti alla lasta. Muidu rikub oma maine ära.” (Aule – Kivi Pagar OÜ)

Brädimise protsess peab olema järjepidev. Järsud muudatused võivad viia suurte materiaalsete kahjudeni ning pidevalt pole võimalik brändi muuta vastavalt uutele ideedele. Siiski on muutused väljapääsmatud – uuendused mõjuvad värskendavalt:

Brändi puhul on hästi oluline see, et selleks, et üles ehitada suurt, ilusat, tugevat brändi, on vaja teha aastaid järjekindlat ja tugevat tööd. Juhul, kui tekib kuskil mingi auk selles pidevas arengus, siis see võib nagu anda tugeva löögi kogu sellele brändingule. Pidev järjekindel töö nii toodete kui pakendiga ning suuri muudatusi brändingu juures teha ei saa. Et võib-olla see ongi kõige negatiivsem ja stressitekitavam firma- ja turundusjuhtide poole pealt, et korra määrad oma suuna, et kuidas tahad brändi üles ehitada, et siis võib-olla aasta või paari pärast näed, et see otsus, mis tehti brändi loomisel ei olnud kõige õigem. Aga samas kohe hakata aasta või paari pärast seda muutma...et see ka ei too nagu positiivset tulemust/.../ Raske on valida seda suunda ja seda aastate lõikes pidevalt jätkata. Elu muutub kiiresti ja siis on vaja kiireid korrekture teha. Samas jälle brändi ehitamine nõuab sellist järjepidevat ja sarnast tööd ja ei ole suuri muutusi iga aasta, muidu kaob järjepidevus ära ja keegi ei saa aru, et mis toimub selle brändiga.” (Mere – AS Rakvere Lihetööstus)

Nagu eelnevalt juba mainitud, siis K-Projekt suhtus brändinguprotsessi täiesti teise vaatenurga alt. Nende jaoks oleks hetkel brändi tutvustamine mõttetu, kuna tööd on niigi palju ja ressursid ei luba võtta vastu uusi pakkumisi:

„Kui teda nüüd...kui nüüd hakata seda brändi laialt reklaamima, siis on tal küll omad negatiivsed küljed. Võtame näiteks selle, et me ei jõua isegi ilma reklaamita tööd vastu võtta, see tähendab seda, et tuleks hakata karmilt ära ütleva või siis karmilt laienema – nii üks kui teine on niisugune raske küsimus, kumbki pole kerge.” (Kadak – K-Projekt)

Kui eelnevalt vaatlesin negatiivseid külgi ettevõtte seisukohast ning selgus, et probleeme on väga laialdaselt, siis tarbija seisukohalt on probleem ühene – tema on see, kelle arvelt teenitakse kasum. Lisaks ei tähenda bränditud toode automaatselt seda, et täiesti tundmatu toode oleks temast tingimata ebakvaliteetsem:

„Negatiivne on see, kui ilma brändita on toode odavam, samas võib juhtuda, et ta on sama vastupidav kui see bränditood, et paratamatult peab see inimene brändi loomise kokkuvõttes ikkagi kinni maksma. Aga et...kindlasti on ettevõtteid, kes ei panusta brändi ja teevad ka kvaliteetset tööd ja ta suudab seda pakkuda odavamalt. Et see bränd kindlasti võtab suurema summa lõpptarbija rahakotist ära kui see mittebrändi toode.” (Tehu – Galvi-Linda)

Samuti suhtub brändi omav ettevõtte tarbijasse kui lükata-tõmmata isikusse. Tema psühholoogiaga saab mängida ning seda tehakse oskuslikult. Tarbijat on võimalik petta nii, et ta ei saa sellest ise arugi:

„No tarbija jääb tihti peale selliseks tõmmatavaks.” (Vilde – AS Sangar)

Nendesse, kes oskavad inimese psühholoogiaga mängida, suhtutakse respektiga ning leitakse, et just selliste trikkidega suudetakse tagada ettevõtte kasumlikkus. Teatakse, et inimesel on kõikvõimalikud vajadused – näiteks sotsiaalse kuuluvuse vajadus – ning selle peale panustataksegi:

„Bränd mängib ju puhtalt inimese psühholoogia peale ja inimene on oma negatiivsete omadustega ja kui ta läheb millegi õnge, mis ongi suunatud tema negatiivsetele...mitte ma ei ütleks, et negatiivsetele, aga see on inimese loomuses mingi käitumismall, kuigi inimene ise ei saa selle jaoks midagi teha ja kes selle ära kasutab...viis pluss!” (Jaanimäe – AS Sangar)

Siiski ei pruugi see tingimata negatiivne olla, et tarbijalt nõutakse brändi ostmise eest lisakulutusi. Kuigi tarbija maksab küll rohkem, siis see võib pakkuda talle emotsionaalse rahulolu ning see kaalub üles materiaalse kulutuse:

„Ma arvan, et kui tarbija teeb otsuse mingi hästi kalli toote ostmise kasuks, sest et vot talle meeldib Gucci ja ta ei taha midagi muud, siis ma arvan, et ta käib selle raha välja ja...see on negatiivne pool, et ta on rahast ilma, aga positiivne pool on see, et tal on sisemine rahulolu sellega, et ta on saanud selle toote või brändi, mida ta on tahtnud.” (Ärm – AS EMT)

Negatiivseks peetakse sedagi, kui reklaam hakkab inimest tüütama, teda häirima. See tähendab, et enam ei mängita mitte inimese alateadvusega, vaid sunnitakse midagi peale. Samas on teada ka see, et me elame ühiskonnas, kus on paratamatult väga palju reklaami ning tehakse kõik selleks, et kuidagi inimestele silma jääda:

„Kui on liiga mürarikkad või brände on liiga palju ja see on liialt agressiivne...võib-olla see on lihtsalt nagu häiriva tegurina.” (Ärm – AS EMT)

Selgus, et ettevõtetel kaasneb brändimisega piisavalt palju ohtusid, mis võivad läbimõttlemata otsuste puhul ettevõttele palju kahju teha. Siingi ei tulnud mingit selget joont välja, mida peavad suuremad või väiksemad ettevõtted rohkem negatiivseks. Eelkõige toonitati brändimisega kaasnevaid kulutusi, pikka tasuvusaega ning sedagi, et alati ei pruugi bränd osutuda edukaks.

Tarbija seisukohal ilmnes selgelt, et nende psühholoogiaga mängitakse. Mängitakse nii, et inimesed ei saa sellest isegi aru ja maksavad isegi selle eest. Selline on turundusjuhtide vaatenurk, kuid täpsema info saamiseks oleks pidanud läbi viima küsitluse tarbijate seas. Hetkel polnud see aga oluline ning tähtsamaks pidasin turundusjuhtide kui selle ala ekspertide vaatenurka.

5. DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED

Bakalaureusetöö uurimisküsimused sõnastasin järgmiselt:

- Milline on mõiste bränd tähendusväli ettevõtja jaoks?
- Milline näeb välja brändimise protsess Eesti suur- ja väikeettevõtetes?
- Millised on brändimise negatiivsed küljed?

Nendele küsimustele vastamiseks ühendasin erinevate autorite poolt kirja pandud teoreetilise materjali empiirilisega, st erinevate suur- ja väikeettevõtete juhtidega tehtud süvaintervjuudega.

Esimene küsimus: „Milline on mõiste bränd tähendusväli ettevõtja jaoks?”

Brändil on Eesti eraettevõtete turundusjuhtide arvates mitmeid tähendusi. Esiteks on seda võimalik tõlgendada kui diferentseerumise vahendit. Toodi välja see, et oluline on paista tarbijale silma, erineda konkurendist tunduvalt. Diferentseerumist pidas oluliseks ka Koch, kelle kohaselt visuaalne disain ja/või nimi, mis on antud tootele või teenusele organisatsiooni poolt eesmärgiga diferentseeruda konkurentidest ning kinnitada tarbijale, et tegemist on kõrge ja järjekindla kvaliteediga.

Teiseks olulise faktorina brändi puhul toodi välja brändiga kaasnev emotsioon. Tähtis on tekitada tarbijas mingisugune tunne, arvamus brändist. Eelistatud oleks loomulikult positiivse emotsiooni tekitamine. Inimestes peab tekkima tunne, et brändi näol pole tegemist mitte lihtsalt mingisuguse kujundi või märgiga, vaid sellel on oma lugu jutustada. Brändi üheks eesmärgiks peetakse seega inimeste meeltesse tungimist ning peamiselt läheb see kokku Pringle & Thompsoni definitsiooniga, kes ütlesid, et brändid on „lubadused”, mis on loodud tarbijate meeltes.

Kolmandaks seostati brändi lisandväärtuse saamisega. Kuna ettevõtete peamiseks eesmärgiks on kasumi saamine, siis seetõttu on brändi edukas loomine üks võimalusi eesmärgi täitmiseks. Inimeste psühholoogiaga mängitakse, toode tehakse tarbija jaoks

atraktiivseks. Kui tarbijal on soov kuuluda mingisugusesse sotsiaalsesse gruppi, siis on ta nõus teatud toote eest rohkem maksta, et teda seostataks talle meelepärase grupiga. Lähenedamine, et tarbijale pakub toode emotsionaalset naudingut ning ettevõttele lisakasumit, on seotud Kepfereri arusaamaga, et bränd on tarbijatele, et väärtustada kaupa, mida tarbija ostab. Oluline on teha ennast kõige pealt tarbijale tuttavaks, seejärel võita tema usaldus ning seejärel saab hakata mõtlema oma kasumile. brändi arendamine annab võimaluse lisandväärtuse teenimiseks. Kui bränd on tuntud, siis on võimalik laiendada oma tegevust uutesse tegevusharudesse. Tänu oma tuntusele leiavad ettevõtted palju lihtsamini endale kliente ka uutes tegevusvaldkondades. Seetõttu on tähtis, et brändingu protsess oleks taktitundeline ning kliendi jaoks mitte liiga pealetükkiv, kuna see võib toimida hoopis vastupidise reaktsioonina ning hirmutada tarbija üldse ära.

Neljandaks toonitati seda, et brändimine on kulukas tegevus. Brändimise protsess on lisaks veel ka ajamahukas ning brändi edu on võimatu garanteerida. Seetõttu tuleb pidevalt hoida ennast kursis tarbija arvamusega ning vastavalt sellele ka enda eesmäärke seada.

Teine küsimus: „Milline näeb välja brändimise protsess Eesti suur- ja väikeettevõtetes?”

Kui võrrelda omavahel suurettevõtteid väikestega, siis nende brändi loomisprotsessides väga suuri erinevusi pole. Brändi kujundamist mõjutavate teguritena töid mõlemad välja mitu tegurit. Esiteks peeti oluliseks, et brändi tuntust ning samal ajal ka kvaliteeti. Kui toode on kvaliteetne, kuid keegi ei tea sellest, pole tema heast kvaliteedist palju abi. Ettevõtte on teinud eeldatavasti suuri väljaminekuid selle peale, et toodet muuta kvaliteetseks, kuid samal ajal ei tohi ära unustada sedagi, et inimesed teaksid seda toodet. Toote kvaliteetsus on omakorda oluline selleks, et bränd saaks turul pikka aega eksisteerida, kuna ebakvaliteetne toode seda ei suuda.

Teiseks peetakse oluliseks toote positsioneerimist. Kui toode on hästi müügikohta positsioneeritud, siis on tõenäoline, et see hakkab tarbijale silma. Selle tegevuse tulemusena kinnistub bränd lõpuks tarbija peas. Positsioneerimist peab oluliseks ka Urde oma käsitluses, kus ta ütleb, et läbi positsioneerimise on võimalik tuua edukalt esile bränditava toote väärtus. Bränditava toote positsioneerimine toob selgelt esile selle brändi teatavad iseärasused võrreldes konkurentidega.

Kolmandaks peavad ettevõtete juhid oluliseks toote pakendamist. Kui pakend on kena väljanägemisega ning hakkab tarbijale silma, siis on võimalik diferentseeruda

konkurentidest. Hea on, kui pakend tekitab tarbijas mingisuguse emotsiooni. Arvola arvamuse kohaselt on nii kvaliteet, tuntus kui ka lojaalsus ettevõtte kuvandi alustaladeks. Brändi haldaja loob brändi identiteedi ning seda kommunikeerides kujuneb tarbija jaoks brändi kuvand. Kui ettevõtted on suutnud luua positiivse kuvandi brändist, siis brändi väärtus suureneb ning ettevõttel on lihtsam täita oma ärilisi eesmärke.

Brändi hoidmise ja edasi kandmise osas läksid samuti suur- ja väikeettevõtete arvamused suures osas kokku. Parimaks võimaluseks, kuidas brändi edasi kanda, peeti reklaami. Reklaami abil on võimalik ennast kas tutvustada või meelde tuletada ning süstematiseeritud reklaamitöö tulemusena on võimalik ka tarbijate peades kinnistuda. Kapfereri kohaselt on brändimine üles ehitatud konkurentsile ning seetõttu on vaja vähendada tootele tehtavaid kulutusi, kuid selle arvelt ei tohi kannatada kvaliteet. Brändi edasi kandmisel pidasid väikeettevõtted oluliseks ka suhtlemist tarbijatega. Tänu klientidelt saadavale tagasisidele on võimalik teha korrektiive oma toodangu kvaliteedis ning toota vastavalt sellele, millised on tarbija soovid. Samuti on võimalik läbi klienditeeninduse teada saada, kuidas suhtuvad tarbijad brändi. Kui suhtlus kliendiga on asjatundlik, tekitab see tarbijas tunde, et teda teenindab professionaalne ettevõte, mis omakorda tekitab ettevõttele positiivse kuvandi. Ka Kelleri kohaselt on ettevõtte üheks olulisimaks eesmärgiks sihtgrupi mõjutamine läbi erinevate kommunikatsioonikanalite. Kui omavaheline suhtlus on professionaalne, on kasu mõlemapoolne. Kuigi toote reklaamimine ning klienditeenindus on brändi arengu seisukohast väga olulised, arvan, et sama olulised peaksid olema ka müügiesitused ning tootearendus. Esiteks pole reklaamist kasu, kui inimestel pole piisavalt palju ostukohti, kus toodet endale hankida. Selline olukord on näiteks praegu Eesti turulgi, kus väga palju reklaamitakse uut arooniamaitselist Fatburnerit, kuid enamikes poodides pole see saadaval. Seega võib öelda, et inimesed on küll tootest teadlikud, kuid see pole nende jaoks kättesaadav. Teine oluline asi on pidev tootearendus, kuna konkurents turul on praktiliselt igas valdkonnas väga tihe ning selleks, et bränd suudaks kaua turul püsida, peaks toodet pidevalt arendama.

Uurides, millised on ettevõtete eesmärgid brändi loomisel, tuli välja väike erinevus suur- ja väikeettevõtete vahel. Kui suureettevõtete eesmärk on teenida kasumit, siis väikeettevõtted peavad oluliseks diferentseerumist. Loomulikult on ka diferentseerumise eesmärgiks teenida kasumit, kuid huvitav oli just see, et väikeettevõtted tõid enne kasumi teenimist välja veel ühe lisaetapi. Huvitav oli aga see, et mitte ükski uuritavatest ettevõtetest ei

pidanud oluliseks brändi abil ettevõtte põhiväärtuste edasi kandmist. Siinkohal soovitaksin Eesti ettevõtetel mõelda enne brändi loomist täpselt välja, milline on nende ettevõtete põhisõnum ning brändi abil kommunikeerida see tarbijatele. Kui luua bränd lihtsalt soovist teenida lisakasumit, siis võib tarbijale jääda ettevõtte põhiväärtused arusaamatuks ning bränd ei pruugi töötada nii edukalt, kui ettevõtte loodab.

Kolmas küsimus: „Millised on brändimise negatiivsed küljed?”

Ettevõtted tunnistasid, et kuigi brändi abil on võimalik suurendada ettevõtte kasumit, siis sellega kaasnevad teatavad ohud. Finantsriskist sai juba eelpool räägitud, kuid mainiti ka seda, et üheks ohuks võib olla matkimine. Ettevõtte toodangut hakatakse järele tegema ning selle tulemusena võib kannatada nii ettevõtte kui ka brändi maine. Teiseks suureks probleemiks võib olla see, et ettevõttel ei ole piisavalt järjekindlust brändi ühes kindlas suunas edendada. Raske on leppida sellega, et pidevalt paigutatakse brändi arendamisesse raha, kuid selle väljamineku tasuvusaeg on väga pikk. Tarbija seisukohast toodi negatiivse faktorina välja see, et tarbija peab brändi eest maksma lisatasu. Ehk siis tarbija maksab pikemas perspektiivis brändile tehtud kulutused kinni. Siiski tõdeti, et tarbijale võib see isegi meeldida, et ta maksab tuntud brändi eest rohkem, sest seeläbi on tal võimalik kuuluda mingisugusesse sotisaalsesse gruppi.

Siinkohal pean oluliseks, et ettevõtted ei ootaks brändilt kiiret kasumit. Brändi arendamisega on vaja tegeleda kogu aeg ning väga suured muutused pole soovitatavad. Kui ettevõtte soovib teha teatavaid muudatusi brändi juures, siis on kasulik teavitada sellest ka üldust ning muudetud brändi hakata kohe ka aktiivselt reklaamima. Samuti on väga oluline teha tarbijaküsitlusi, mis uuriks inimeste suhtumist brändi. Brändiuuringute tulemustena on võimalik teada saada, millised on brändi kitsaskohad ning mida on võimalik teha selleks, et inimestele rohkem meeldida. Ettevõtte jaoks on oluline, et ta oleks kursis tarbija vajadustega ning suudaks neid rahuldada.

6. KOKKUVÕTE

Käeoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on kaardistada tähendusvälja ja uurida, millised mõisted ja arusaamad erinevatest mudelitest ja praktikatest on Eesti ettevõttele käibel; samuti uurida brändide erinevusi suur- ning väikeettevõtetes. Töö teoreetilises osas uurisin peamiselt brändide erinevaid definitsioone ning erinevate autorite arusaamasid brändi loomis- ja juhtimisprotsessist.

Töö empiirilises osas olid vaatluse all kümme ettevõtet, millest neli olid suurettevõtted ja kuus väikeettevõtted. Ettevõtete juhtidega viidi läbi süvaintervjuud, mille abil saadi vastused püstitatud uurimisküsimustele. Vaatlesin, milline on ettevõtte juhtide brändikäsitus ning milliseid negatiivseid külgi nähakse brändide juures. Täpsemalt uurisin aga brändimise protsessi ettevõttes, kus analüüsisin brändi kujundamist mõjutavaid tegureid, võimalusi brändi hoidmiseks ning edasi kandmiseks ja brändi loomise eesmärgi.

Selgus, Eesti suur- ja väikeettevõtete juhtide brändikäsitus on küllal sarnane. Analoogselt suhtuti ka brändi kujundamist mõjutavatesse teguritesse, milleks olid tuntus, positsioneerimine, pakend ning kvaliteet. Brändi edasi kandmine peaks nii suur- kui väikeettevõtete meelest toimuma läbi reklaamimise, samuti pidasid väikeettevõtted oluliseks kliendisuhlust. Natuke erinev oli arvamus brändi loomise eesmärkide osas, kus suurettevõtte pidasid kõige olulisemaks kasumi saamist. Seevastu väikeettevõtted pidasid kasumi saamise eelduseks diferentseerumist, mida suurettevõtete juhid eraldi välja ei toonud.

Töö teoreetilises osas oleks võimalik täpsemalt uurida brändi loomisprotsessi etappe. Kõiki etappe saaks vaadelda sügavuti ning leida erinevate lähenemiste ning seisukohtade analüüsimisel sarnasusi. Töö praktiline osa koosnes hetkel kümnest ettevõttest, kuid täpsemate tulemuste saamiseks tuleks uuritavate ettevõtete arvu tunduvalt suurendada. Kui oleks rohkem uuritavaid ettevõtteid, siis oleks tõenäoline, et tekiks tugevam kontrast nende brändikäsitluste vahel. Võrrelda võiks ka mõne Eesti ettevõtte ning mingisuguse lähinaabri ettevõtte brändimisprotsessi erinevusi.

7. SUMMARY

THE MEANING OF BRANDING IN PRIVATE ESTONIAN ENTERPRISES

Sven Sarapuu

The aim of the present BA paper is mapping the meaningful area and researching what terms and concepts of different models as well as practices are exploited in Estonian enterprises, covering also differences in brands in big and small enterprises. The theoretical part of the paper concentrates mainly on different brand definitions and viewpoints of a variety of authors on the creation as well as managing processes of a brand.

The empirical part of the paper focuses on ten enterprises four of which were big and six small enterprises. In-depth interviews were conducted with the heads of those companies that provided answers to the questions under scrutiny in the research. The author or the present paper observed the handling of a brand by different company heads including the negative aspects they see in brands. A more approach to branding process was carried out in one company analyzing the factors influencing brand design, options to keep and forward the brand, and aims creating the brand.

It appeared that brand handling in big and small enterprises is quite similar. Their attitude to the factors influencing brand design was also quite similar involving familiarity, positioning, packaging and quality. Brand forwarding should, according to both big and small enterprises, take place through promotion, small enterprises also emphasized communication with customers. The approach was somewhat different concerning the aims in creating a brand: big enterprises considered earning profit the most important aspect whereas small companies stressed the importance of differentiation as a prerequisite for earning profit that was not singled out by the heads of big companies.

The theoretical part of the paper could provide a more thorough research into the stages of brand creation. All stages could be provided with profound analysis finding out about similarities comparing different approaches and viewpoints. The practical part of the paper covered ten companies; however, in order to obtain more reliable data the number of

companies should be increased. If there were more companies studied, it would be more likely that a starker contrast between their brand handling would emerge. Another option would be to compare branding processes in an Estonian company and a neighboring foreign company.

VIIDATUD ALLIKAD

- 1) Aaker, J., Fournier, S. (1995). Brand As A Character, A Partner And A Person: Three Perspectives On The Question Of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 1, 391–395.
- 2) Arvola, R. (2002). *Turunduskommunikatsioon*. Tallinn: Külim.
- 3) Aule, Ü. (2006). Autori intervjuu. Viljandi, 13. jaanuar.
- 4) Avaleht. K-Projekt AS. (2006). [<http://www.kprojekt.ee/>]. Vaadatud 11.aprillil 2006.
- 5) Coomber, S. (2002). *Branding. Definition Of Terms: What Is A Brand?* Oxford: Capstone Publishing.
- 6) Darlington, H. (2005). Creating your brand – part 2. *Supply House Times*, 48, 166-168.
- 7) EMT ajalugu. EMT AS. (2006). [<http://www.emt.ee/wwwmain?screenId=content.private&componentId=MenuComponent&actionId=menuSelect&actionParam=704&language=EST>]. Vaadatud 11.aprillil 2006.
- 8) Ettevõtte ajalugu. Saku Õlletehas. (2006). [<http://www.saku.ee/saku.php>]. Vaadatud 18.aprillil 2006.
- 9) Firmast. AS Rakvere Lihakombinaat. (2006). [<http://www.rlk.ee/index.php?lang=est&id=1>]. Vaadatud 5. jaanuaril 2006.
- 10) Firmast. Galvi-Linda AS. (2006). [<http://www.galvilinda.ee/info.php?PHPSESSID=ab740fb48f97c91b97ef7a729cb8d1c4>]. Vaadatud 11.aprillil 2006.
- 11) Galeta, B. (2006). Autori intervjuu. Viljandi, 9. jaanuar.
- 12) Hotell. Grand Hotel Viljandi. (2006). [<http://www.ghv.ee/est/hotell/index.htm>]. Vaadatud 18. jaanuaril 2006.
- 13) Hõbemägi, P. Looja ei pea kaupmehe slängi mõistma. (2005). [<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=305606>]. Vaadatud 3. jaanuaril 2006.
- 14) Intervjueeritav 1. (2006). Elektronposti kiri. 18. aprill.
- 15) Jaanimäe, J. (2006). Autori intervjuu. Tartu, 20. märts.

- 16) Jalasto, M. (2005). Kolme Eesti toiduainetööstusettevõtte brändide isikupära kujundamine ja kommunikatsioon. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Juhtimise ja turunduse instituut, Tartu Ülikool, Tartu.
- 17) Kadak, Ü. (2006). Autori intervjuu. Tallinn, 28. märts.
- 18) Kapferer, J. N. (1997). Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term. Second edition, London: Kogan Page.
- 19) Keller, K., L. (1997) Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall.
- 20) Kotler, P. (2003). Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS.
- 21) Kremez, M. (2004). Kuidas kujuneb riigi imago? Ärielu, 6, 74-75.
- 22) Mark, M., Pearson, C. S. (2002). Kangelane ja lindprii. Kuidas luua arhetüüpidele tuginevaid väljapaistvaid brände. Tallinn: Fontese kirjastus.
- 23) Mere, A. (2006). Autori intervjuu. Loo, 18. jaanuar.
- 24) Mändmets, M. (2002). Rahvusvahelise brändi väärtuse juhtimine. Diplomitöö. Tallinn.
- 25) Pringle, H., Thompson, M. (2003). Hingega bränd. Tallinn: Pegasus.
- 26) Oliver, G. (1995). Marketing Today. London: Prentice Hall.
- 27) Raag, T. (2006). Elektronposti kiri. 04. aprill.
- 28) Rahu, K. (2000) Muutused Tallinna Kaubamaja kaubamärgi identiteedis aastatel 1995-2000. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- 29) Rindehead, R. (2005). Lokaalne kaubamärk suudab lüüa rahvusvahelist. Ärielu, 3, 56-57.
- 30) Rode, V. (2005). Corporate Branding for Start-ups: The Crucial Role of Entrepreneurs. Corporate Reputation Review, 8, 2, 123.
- 31) Sangari ajalugu. Sangar AS. (2006). [<http://www.sangar.ee/index.php?doc=15501&tm=5>]. Vaadatud 11.aprillil 2006.
- 32) Siimon, A. Ettevõtte suuruse määratlemine majanduspoliitilise harmoniseerimise kontekstis. (2006) [http://www-1.mtk.ut.ee/varska/2001/Str_ettevotluspole/Siimon.pdf]. Vaadatud 10. mai 2006.
- 33) Slater, D. (1997). The Meaning Of Things. Consumer Culture and Modernity, 45, 3, 131-147.
- 34) Speece, M. (2002). Marketer's Malady: Fear Of Change. Brandweek, 43, 30, 34.
- 35) Tehu, T. (2006). Autori intervjuu. Viljandi, 10. aprill.

- 36) Tutvustus. Kinema OÜ. (2006). [<http://www.kinema.ee/>]. Vaadatud 11.aprillil 2006.
- 37) Tomson. E. (1999). Eesti majandusajalugu 20. sajandil. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- 38) Tonndorf H., G. (2004). Turunduse tulevikutegurid. Tallinn: Külim.
- 39) Türk, E. (2006). Autori intervjuu. Viljandi, 10. jaanuar.
- 40) Urde, M. (1999). Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. Journal of Marketing Management, 15, 1-3, 125-127.
- 41) Vilde, S. (2006). Autori intervjuu. Tartu, 20. märts
- 42) Väljaots, U. (2003). Montoni loomine: kultuuriuurimuslik juhtumianalüüs. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- 43) Ärm, K. (2006). Autori intervjuu. Tallinn, 28. märts.
- 44) Üldinfo. AS Vilma. (2006). [www.vilma.ee]. Vaadatud 5.jaanuaril 2006.

LISA 1 Süvaintervjuu küsimustik

Süvaintervjuu Eesti eraettevõtete turundus- ja brändijuhtide nägemus brändist

1. Mida tähendab bränd kui selline Teie jaoks? (Kas mõiste bränd on Teie jaoks ebameeldiv või võõras? Kas ise kasutate ka oma töös sõna „bränd” või ütlete selle kohta kuidagi teisiti?)
2. Millisena näete ise oma ettevõtte brändi? (mida sümboliseerib? mida selle all mõeldakse?)
3. Milline nägi välja Teie ettevõtte brändi loomisprotsess? Millest alustati?
4. Mida soovite saavutada brändi loomisega?
5. Millised on märksõnad, mis iseloomustaks Teie ettevõtte brändi kõige enam?
6. Mil viisil püüate brändi hoida ja edasi kanda?
7. Kui vaadata Eesti turule, siis mille poolest erineb Teie bränd konkurentidest? Milline on iseloomulik joon?
8. Mis teeb brändist tugeva brändi? Kui tugevaks hindate olevat oma ettevõtte bränd?
9. Kas üldse on mõtet brändi luua ja hoida, mis tingimustel?
10. Kas bränd on vajalik iga hinna eest?
11. Mis on brändimise negatiivsed küljed?

LISA 2 Süvaintervjuu transkriptsioon: Anne Mere – AS Rakvere Lihakombinaat

1. Mida tähendab bränd kui selline Teie jaoks? (Kas mõiste bränd on Teie jaoks ebameeldiv või võõras? Kas ise kasutate ka oma töös sõna „bränd” või ütlete selle kohta kuidagi teisiti?)

Bränd tähendab seda, et kui kaubamärgiga seonduvad mingid muud kujutlused. On just kui mingi maailm ümber selle kaubamärgi. Ta ei ole lihtsalt visuaalne märk, vaid tuleb juurde mingi emotsioon ja maailm. Tekitab pigem positiivset emotsiooni, et ta ei ole lihtsalt mingi tühi märk või visuaalne kujund, ta on midagi enamat. Sõna „bränd” ei tekita minus mitte mingisugust võõristust, kuna muidu ma ei saaks selle koha peal töötada.

2. Millisena näete ise oma ettevõtte brändi? (mida sümboliseerib? mida selle all mõeldakse?)

Raske küsimus. Näen teda sellise tugeva, konservatiivse brändina, mis kindlasti aitab meil eelkõige Eesti turul saavutada paremat positsiooni nii kauplustes kui läbirääkimistes nii tarnijate, hankijate ja klientidega. Ma näen, et tugev bränd aitab meil paremaid tulemusi saavutada. Rakvere kasutab siis oma brändi kujundina tamme. Tamm sümboliseerib sellist Eestimaisust, tamm on olnud nõ Eesti loodus sümboliks juba pikki aastaid. Et samamoodi on Rakvere olnud pikka aega ja tahab olla edasi ka. Et tamm annab iga aasta uusi tõrusid, nii tahame ka meie anda iga aasta uusi tooteid tarbijatele. Tamm on pikaajaline. Nagu ma ütlesin, Rakvere plaanib ka pikka aega olla Eesti turul. Tamm on selline suur tugev puu, millele saab toetuda, me tahame ka olla tugevaks partneriks oma klientidele, keda võib alati usaldada ja kelle poole alati pöördutakse inimesena.

3. Milline nägi välja Teie ettevõtte brändi loomisprotsess? Millest alustati?

Ma ise ei olnud brändi loomise protsessi juures, kuna töotan siin alles kaks aastat, aga see brändi vahetus – vana uueks – tehti just enne mind. Aga nii palju, kui mina asjast tean, siis tegelikult kõige pealt tehti selgeks, et mis seis oli vana brändiga, et mida inimesed sellest arvasid sellest nii visuaalsest kui sisulisest poolest, et mis neile seal Rakverega seendus. Ja selleks küsitleti siis nii ettevõtte töötajaid kui kliente kui ka lõpptarbijaid ja siis tuli kokku selline üldine nägemus, mida siis see nõ vana brändi kujutis edasi andis ja mida teised arvasid. Ja sellest lähtuvalt hakati välja töötama uut brändi kontseptsiooni, samamoodi kaasati igasuguseid agentuure, konsultante nii seest- kui väljast poolt Eestit ja pandi kokku selline visioon, mida me siis tahame oma uue brändiga tarbijatele, klientidele üldse öelda. See oli päris pikk protsess minu teada.

4. Mida soovite saavutada brändi loomisega?

Põhimõtteliselt annab ta võimaluse oma toodete eest kõrgemat hinda. Inimesed ei osta siis enam mitte toodet, vaid imidžit, mis selle brändiga kaasas käib. Teiseks kindlasti annab tugev bränd kindlasti võimaluse saavutada paremaid positsioone kauplustes või mis iganes müügikohtades brandid on. Ma usun, et mida tugevam on bränd, seda pikemaajalisem ta on. Bränd on siis jätkusuutlik, kui teda pidevalt igal aastal toidetakse, reklaamitakse, arendatakse edasi.

5. Millised on märksõnad, mis iseloomustaks Teie ettevõtte brändi kõige enam?

Ideaalis tahaksime olla analoogsed tammega. Eestimaine, tugev, annab uusi tooteid, uuendusmeelne, innovaatiline. Uuringutest on välja tulnud, et tegelikult me oleme suhteliselt traditsiooniline, konservatiivne. Et seda poolt võib-olla tahaks rohkem just arendada selle uuenduse suunas, et me pakume selliseid tooteid inimestele, mida varem pole keegi teine pakkunud ja olla teistest sammu võrra ees. Võib-olla seni pole me seda inimestele nii väga selgeks teha, isegi, kui midagi head on tulnud.

6. Mil viisil püüate brändi hoida ja edasi kanda?

Kindlasti üks selline kõige võimsam vahend on meediareklaam ehk siis iga aasta teeme Rakvere brändile erinevatele toodetele Rakvere brändi all telereklaami. Noh erinevaid meediareklaami kanaleid kasutame. Teiseks on meie tooted nägus pakendis, korralikult disainitud, bränd tuleb selgelt esile. Võimalikult palju kasutame ka oma nii-öelda brändingut kaupluse sees, kus seda kasutada annab. Näiteks on meil 30 lihaletti üle Eesti suuremates kauplustes. Need lihaletid on täielikult meie poolt hallatavad, seal müüakse värsket liha. Rakvere lihameistrid töötavad seal ja neil on seljas Rakvere riided Rakvere brändiga ja samamoodi see lihalett on ära bränditud, seal on roheline tamm.

7. Kui vaadata Eesti turule, siis mille poolest erineb Teie bränd konkurentidest?

Milline on iseloomulik joon?

Ma arvan, et me erineme peamiselt sellega, et me oleme väga pikka aega olnud Eestis turuliider. Konkurents on tihedaks läinud alles viimase kolme-nelja aasta jooksul. Seni oli Rakvere suhteliselt monopoolses seisundis, oli selline suur ja tugev. Ma arvan, et sellega eristume me peamiselt. Et toodete poole pealt seda eristumist nii suurt ei ole, kuigi võib-olla tahaks.

8. Mis teeb brändist tugeva brändi? Kui tugevaks hindate olevat oma ettevõtte bränd?

Tugeva brändi teevad mitu asja korraga. Olulisemaks pean seda, et on head tooted nägus, korrektses pakendis, teiseks see, et need tooted on riuli peal korralikult ja suurelt väljas, et

inimesed, kes lähevad poodi näeksid neid tooteid ja tekib ostusoo. Kolmas on see, et tehakse sellele brändile pidevalt reklaamitoetust, pannakse bränd elama, luuakse mingi maailm talle taha.

9. Kas üldse on mõtet brändi luua ja hoida, mis tingimustel?

Kindlasti mitte, oleneb ettevõtte strateegiast. Mõned tootjad on ainult spetsialiseerunud nõ *private labeli* tootmisele. Neil enda bränd puudub, nad lihtsalt toodavad mingeid viinereid või vorste erinevatele kaubanduskettidele näiteks. Et see pole absoluutselt vajalik. Ma arvan, et bränd ise on...pikemaajalise tugeva brändi loomine nõuab väga suurt investeeringut. Kindlasti paljud ei saa seda endale lubada.

10. Kas bränd on vajalik iga hinna eest?

Vaata eelmist!

11. Mis on brändimise negatiivsed küljed?

Üks on kindlasti see, et kui sa võtad endale eesmärgiks ehitada üles mingi vahva, ilus, tugev bränd, investeerid sinna kõvasti raha, aga oled teinud kuskil valesid otsuseid ja asi ei õnnestu. Niimoodi on raske öelda...Brändi puhul on hästi oluline see, et selleks, et üles ehitada suurt, ilusat, tugevat brändi, on vaja teha aastaid järjekindlat ja tugevat tööd. Juhul, kui tekib kuskil mingi auk selles pidevas arengus, siis see võib nagu anda tugeva löögi kogu sellele brändingule. Pidev järjekindel töö nii toodete kui pakendiga ning suuri muudatusi brändingu juures teha ei saa. Et võib-olla see ongi kõige negatiivsem ja stressitekitavam firma- ja turundusjuhtide poole pealt, et korra määrad oma suuna, et kuidas tahad brändi üles ehitada, et siis võib-olla aasta või paari pärast näed, et see otsus, mis tehti brändi loomisel ei olnud kõige õigem. Aga samas kohe hakata aasta või paari pärast seda muutma...et see ka ei too nagu positiivset tulemust. Et võib-olla see ongi kõige stressitekitavam. Viimase kahe aastaga on tegelikult nii konkurendid kui ka jaekaubandus väga palju edasi arenenud. Et nüüd tuleb hakata muutma ja muutusi ellu viima. Nende muutuste elluviimine on selline raske ja komplitseeritud ja küsimus ongi, et kas neid muutusi peaks juba ellu viima. Raske on valida seda suunda ja seda aastate lõikes pidevalt jätkata. Elu muutub kiiresti ja siis on vaja kiireid korrekture teha. Samas jälle brändi ehitamine nõuab sellist järjepidevat ja sarnast tööd ja ei ole suuri muutusi iga aasta, muidu kaob järjepidevus ära ja keegi ei saa aru, et mis toimub selle brändiga.

LISA 3 Süvaintervjuu transkriptsioon: Brigita Galeta – Grand Hotel Viljandi

1. Mida tähendab bränd kui selline Teie jaoks? (Kas mõiste bränd on Teie jaoks ebameeldiv või võõras? Kas ise kasutate ka oma töös sõna „bränd” või ütlete selle kohta kuidagi teisiti?)

Bränd on kaubamärk, mis võib-olla annab märku või iseloomustab mõne toote puhul kvaliteeti või mõne puhul hoopis seda, et kust ta pärit on.

2. Millisena näete ise oma ettevõtte brändi? (mida sümboliseerib? mida selle all mõeldakse?)

Meie bränd on siis nõ EVE, mis tähendab Esimene Viljandi Esinduslokaal, mis tuleneb siis sellest, et kunagi oli selles majas Viljandi hotell ja restoran, mis oligi esimene esindushoone Viljandis. Seetõttu otsustasimegi, et jätame asja nii ja ei hakka ehitama uut modernset hoonet, vaid hoiame ja säilitame ajalugu.

3. Milline nägi välja Teie ettevõtte brändi loomisprotsess? Millest alustati?

Kuna ise töötan alles esimest aastat Grand Hotel Viljandis, siis kahjuks ma selles protsessis ei osalenud ning seega ei oska vastata.

4. Mida soovite saavutada brändi loomisega?

Minu jaoks tähendab see võib-olla just seda, et kui inimesed kuulevad kuskilt EVE, siis nad panevad kohe kokku, et tegu on just Viljandi Grand Hoteliga ja konkreetse hotelliga. Ei peagi olema hotellikett või midagi, vaid konkreetne hoone, millel on lihtne ja meelde jääv nõ bränd, mis ütleks inimestele, millega on tegu.

5. Millised on märksõnad, mis iseloomustaks Teie ettevõtte brändi kõige enam?

Kindlasti kõige rohkem siis esinduslikkus, mis tuleb välja EVE märgist ja natuke ajaloolist legendaarust. Aga ikkagi vast kõige rohkem esinduslikkust. Nimi ütleb lahti kirjutades, et tegemist on esindusliku asjaga. Kes sügavamalt tähendust teavad, siis nad teavad, mida EVE tähendab.

6. Mil viisil püüate brändi hoida ja edasi kanda?

Hmm...edasi kandnud juba mõningal viisil oleme. Et ei üritagi tekitada uusi hotelle sama nimega ega kuskile teise linna laieneda, sest EVE kehtibki just Viljandi kohta. Et ta just püsiks sellisena nagu ta on, et ei laseks hotelli mainet ega stiili madalamale, kui see algselt neljatärnilisena tehtud on. Sellisena peaks ta ka säilima, et EVE märk ei kaotaks tähendust.

7. Kui vaadata Eesti turule, siis mille poolest erineb Teie bränd konkurentidest? Milline on iseloomulik joon?

Mina arvan, et selleks on see, et me ei ürita toota massitoodangut, vaid on üks hotell ja üks hoone ja ta on stiilne, kokku pole millegi pealt kokku hoitud. Kogu hotelli sisu on stiilselt üles ehitatud ning sellisena tahame me teda ka säilitada.

8. Mis teeb brändist tugeva brändi? Kui tugevaks hindate olevat oma ettevõtte bränd?

Minu jaoks võib-olla kvaliteet kõige rohkem, aga samas pole brändist kasu, kui inimesed seda ei tea. Selles suhtes, et kvaliteet võib ju hea olla, aga kui inimesed ei tea, et EVE on selline suure kvaliteediga tore neljatärnihotell keset Viljandit, siis pole sellest kasu. Hotelli puhul on just oluline, et inimesed külastaksid seda teenindusasutust.

Eestis ei ole ta eriti tuntud, kuna väga raske on Viljandi puhul, noh, väikelinnas asub selline meie mõistes võimas hotell. Tegelikult ju hinnaklass vastab kohati osadele Tallinna hotellidele, kus on külastajaid jpoole rohkem ja kuhu külalisi on meelitada poole lihtsam. Aga me püüdleme selle poole, et inimesed teaksid ja tuleksid kasvõi hotelli enda pärast meie juurde puhkama, kuna tegemist on hotelliga, mis on täiesti kesklinnas ja poleks üldse kaugel külastada näiteks teater Ugalat.

9. Kas üldse on mõtet brändi luua ja hoida, mis tingimustel?

Brändi loomine tuleb igal firmal enne läbi arutada, et välja mõelda, milleks on see firma või hoone üldse loodud, mis on nende jaoks kõige tähtsam, kui üldse looma hakkama. Näiteks Grand Hotel on olemas ka Tallinnas, aga mis neid eristab ongi just see bränd. Me pole tegelikult Grand Hotelite kett, vaid meil on eraldi hoone ja rõhutame just EVE märki. Aga meie jaoks on just see oluline, et me eristuksime neist ja ei ole lihtsalt mingi nõ mass. Brändi nimi peab olema väga hästi põhjendatud nii enda kui ka teiste jaoks.

10. Mis on brändimise negatiivsed küljed?

Ma arvan, et kõige rohkem on see, kui üks bränd saab liiga tugevaks ja seda hakatakse järele matkima. Kui bränd on juba piisavalt vana, siis inimesed unustavad ära, et kuidas see bränd üldse loodud on või kuidas ta tekkis. Seega võiks seda inimestele aeg-ajalt meelde tuletada. Seeläbi on ehk võimalik piirata matkijaid, kuna neil pole rääkida nõ „oma lugu.”

11. Kas bränd on vajalik iga hinna eest?

Vaata eelmist!

LISA 4 Süvaintervjuu transkriptsioon: Ene Türk – AS Vilma

1. 1. Mida tähendab bränd kui selline Teie jaoks? (Kas mõiste bränd on Teie jaoks ebameeldiv või võõras? Kas ise kasutate ka oma töös sõna „bränd” või ütlete selle kohta kuidagi teisiti?)

No meie jaoks on ta praktiliselt toote pakend kõige rohkem brändiga seotud. See paistab kõigile silma. Ja brändi all me mõtlesime siis seda, kui tehti need täpilisid pakendid. Me otsisime firmat, kes selle meie brändiga tegeleb. Ja siis see firma pakkus välja variante ja meie valik olid siis need täpid. Nüüd on sellest saanud natuke teine asi. Selline nägi meie pakend välja siis, kui meil polnud mingit kokkupuudet Kaleviga. Nüüd me oleme praktiliselt Kalevi all ja nemad on pakendit natuke muutnud. Aga see täpibränd on nagu siiani jäänud, seda pole nad ära nullinud.

2. Millisena näete ise oma ettevõtte brändi? (mida sümboliseerib? mida selle all mõeldakse?)

Vt eelmine!

3. Milline nägi välja Teie ettevõtte brändi loomisprotsess? Millest alustati?

See on ikkagi tellitud firmalt, kes sellega tegeleb. Tegemist oli Pärnu firmaga, hästi kihvti nimega. Ma kohe küsin järele. Ühendatud Närvivõrgud.

4. Mida soovite saavutada brändi loomisega?

Eks ikka müüginumbrite suurenemine, tuntus, omapära, eristumine teistest. Need täpid kohe tõesti torkavad seal leti peal silma.

5. Millised on märksõnad, mis iseloomustaks Teie ettevõtte brändi kõige enam?

Kui võtta oma maakonda, siis kindlasti Lohu leib, vormileivad, seda toodavad väga vähesed või praktiliselt ei toodetagi enam.

6. Mil viisil püüate brändi hoida ja edasi kanda?

Kõige pealt peab seal sees olema toote kvaliteet ja siis muidugi seesama pakendi osas. Aga meil endil pole vist enam selles osas väga palju kaasa rääkida. Nostalgia. Aga põhiliselt tegeleb sellega nüüd Kalev.

7. Kui vaadata Eesti turule, siis mille poolest erineb Teie bränd konkurentidest? Milline on iseloomulik joon? Näiteks Leiburiga võrreldes.

Lisaks täppidele....noh, eks on erinevad tooted ja erinev välimus, ei oska nagu selles suhtes rohkem midagi öelda. Leibur on niipalju suurtootja, et meil selliseid liine või massi ei saagi taga olla.

8. Mis teeb brändist tugeva brändi? Kui tugevaks hindate olevat oma

ettevõtte bränd?

Vot seesama asi, et ta ei jäta ostjat ükskõikseks. Ta võib meeldida või mitte meeldida, aga ta millegipärast torkab silma. See täpiasi on meil õnnestunud, vähemalt siis kindlasti, kui me selle tegime ja käiku lasime. Tagasiside oli positiivne.

9. Kas üldse on mõtet brändi luua ja hoida, mis tingimustel?

Oleneb tõesti tingimustest. Brändi loomine on üpris kulukas asi ja kui ta ei too kasumit, siis pole mõtet. Kui läheb üle mõistuse kalliks ja noh...ei õnnestu, muidugi ebaõnnestumine on igal ajal võimalik, aga päris igal ajal pole mõtet seda brändi hakata taga ajama. Meil polnud aastaid sellist ühtet joont, aga noh...see kunagi viis selleni välja, et kunagi ikka tuli see teha. Kui minna üle uutele pakenditele, materjalidele jne, siis meil peab olema mingi ühtne joon või asi, mitte mingi segasummasuvila. Mitte, et üks leib ühes pakendis ja teine teises. Siis oleks mõttekas teha midagi ühist.

10. Mis on brändimise negatiivsed küljed?

Noh, kulukas asi. Ikka päris kulukas kohe. Pole alati kindel, et bränd suudab ennast ära tasuda ja kui suudab, siis kui kiiresti.

11. Kas bränd on vajalik iga hinna eest?

Vt eelmine!

LISA 5 Süvaintervjuu transkriptsioon: Ülle Aule – AS Kivi Pagar

1. Mida tähendab bränd kui selline Teie jaoks? (Kas mõiste bränd on Teie jaoks ebameeldiv või võõras? Kas ise kasutate ka oma töös sõna „bränd” või ütlete selle kohta kuidagi teisiti?)

Bränd tähendab minu jaoks seda, et ta on moesõna ja samas ka välismaine sõna. Ma ei oskagi seda brändi kuidagi täpselt sõnastada.

2. Millisena näete ise oma ettevõtte brändi? (mida sümboliseerib? mida selle all mõeldakse?)

Me oleme püüdnud olla kvaliteetsed, hea hinnasuhtega, suudame reageerida kiiresti vastavalt tarbija vajadusele ning toode on alati värske. Pagaritoodetel on just see oluline, et toode on värske. Meie eeliseks võibki olla just see, et toodame samas hoones ja ka realiseerime need maksimaalselt soojad saidad, need maksimaalselt soojad pirukad teatud aegadel, mida ka meie kliendid teavad. Teavad meie tootmistsükli, millal meil asjad ahjust välja tulevad. Mis kella ajal on midagi teada. Vahel harva me seda muudame vastavalt tellimustele ja siis klient tuleb ja küsib näiteks viineripirukat ning meil ei ole need veel valmis, siis tekib tunne, et me oleme klienti petnud. Mul oli ükskord näiteks inimese ees tohutult piinlik, kes tellis kella kaheteistkümneks toode, aga öine vahetus oli selle asja valmis teinud ning seega polnud see enam just ahjust tulnud. Oleks selle varem avastanud, oleks lasknud inimesele uue teha, aga kahjuks ma ei märganud seda varem.

3. Milline nägi välja Teie ettevõtte brändi loomisprotsess? Millest alustati?

Algus on olnud väga ammu ajast. Tekkis seoses ettevõtlus erastamisega. Enne oli Kivi Pagar teise nime all. Ta kuulus ETK süsteemi, siis ta oli ETKVL, oli toitlustuskoondis, kellele allusid toitlustusettevõtted ja kondiitritööstused.. Viljandis oli vanasti kaks süsteemi – ETKVLi süsteem ja kaubandussüsteem, mille ühines 1978. a. Kuna ma töötasin pärast kooli lõpetamist toitlustuskoondises ja siis hakkasid need erastamise protsessid pihta, pandi konkurssile. See maja, kus meie ettevõtte eksisteerib, kuulus sel ajal ühele eraisikule. Mina kandideerisin ka selle ettevõtte erastamisele, kuhu eesmärgiks märkisin, et olemasolevate töökohtade säilitamine. Esialgu lükati minu avaldus tagasi, kui ma protestisin selle otsuse ning teise korraga sain selle erastatud. Ega ma ei teadnud, kuhu ma hüppasin, see oli huvitav! Otsisin üles ka selle maja omaniku, kes oli nõus ka maja rentima. 1992. a. suvel hakkasin siis sellega tegelema. Töötajad olid huvitatud sellest, nad olid küll hirmul, et mis

neist saab, kuid nad andsid mulle nagu mõista, et ma natuke hakkaksin liigutama ja päästaksin nende töökohad.

4. Mida soovite saavutada brändi loomisega? Kuidas olete suutnud nii kaua turul eksisteerida?

See on meile natuke andnud eelise, et meil töötavad siin selle ala spetsialistid. On olnud palju ettevõtteid siin Viljandis, kes on eksisteerinud ja põhja kõrbenud. Nad ei ole selle ala põhjalikud tundjad. Kuna mina olen tegelenud spetsiaalselt toidlustus erialaga, siis on mul seda ettevõtet kerge juhtida. Omandama olen pidanud ma majandusteadmisi rohkem, tehnoloogiline pool on minu jaoks tuttav. Suur osa personalist on ka need, kes töötasid ka vanasti samal erialal. Me selekteerisime töötajad ja selle tulemusena võtsin osad töötajad ETKVList üle. Et noh...eks see ole selline töö tulemus ja selline tahtmine hästi teha. Ja ka selleks, et eksisteerida. Mul on kohustus meie töötajate ees, et ma kindlustan neile töö, palga. Ebakindluse vältimine edasise suhtes. Pole ju kindel, et kui sel aastal eksisteerime, siis me oleme ka kindlasti järgmisel aastal olemas. Just tarbijate usalduse võitmine ja see on noh...ka meie ettevõttes on apse tulnud. Väga hea, kui kliendid meile sõbralikult ütlevad, et mõni toode on halvasti välja tulnud. Me ei jõua lihtsalt kõike degusteerida. Aga eks see on ka tüüpiline, et halbu asju räägitakse palju ning häid vähe.

5. Millised on märksõnad, mis iseloomustaks Teie ettevõtte brändi kõige enam?

Ma arvangi see toodete kvaliteet, värskus ja hinne suhe. Meil on madalad tootmiskulud, kuna tootmine asub ühes majas. Südamega töö tegemine. Väikeses linnas ei saa ju halvasti oma tööd teha.

6. Mil viisil püüate brändi hoida ja edasi kanda?

Tuleb kuulata tarbijat, jälgida ostmisi ja vastavalt nõudlusele toota. Pole mõtet toota toodet, mida ei osteta. Võib ju toota mingit asja 1000 tükki, kuid kui seda ostetakse päevad vaid 150, siis pole asjal mõtet. Me püüame toota seda, mida nõutase, kuigi alati pole see võimalik. Näiteks hommikul on välja kujunenud, et esimesed tooted, mis meil soojana tulema hakkavad on juustusarved ja võiroosid. Samas on meil ka öine vahetus teinud teatud sortimendi, kuna kõike pole võimalik niimoodi värskelt teha. Ja mõni tuleb õhtu poole ja pahandab, et miks teil rohkem pole neid võiroose? Võiksime küll püüa teha teist korda veel päeval samu tooteid, kuid siis peaksime oma tootmist märgatavalt suurendama.

7. Kui vaadata Eesti turule, siis mille poolest erineb Teie bränd konkurentidest? Milline on iseloomulik joon?

Meil on oma sortiment. Me ei ole võtnud sisse uusi, moodsaid tooraineid. Kodumaine tooraine. Me ei pane sisse selliseid aineid, mis teevad välimuse ilusaks, kohevaks. Rõhume

just traditsioonilisele heale maitsele. Küsime inimeste arvamust. Väikeettevõtte puhul on ka see eelis, et oleme paindlikud ning suudame vastavalt tarbija vajadusele tootmismahte kiiresti muuta. Näiteks võib täheldada fakti, et müük sõltub kuupäevast. Kuuvahetus mõjutab ostmist, samuti palgapäevad. Suvel on müük ühtlasem, kuna siin on puhkajaid mujalt Eestist ning nemad ei ole nii hinnatundlikud. Olen tähele pannud ka seda, et kui suvel on esimesed soojad päevad, siis on palju kliente just hommikul meil, sest siis tavaliselt pakitakse oma asjad kokku ja minnakse randa päevitama. Kui ilusaid ilmasid rohkem on, siis asi muutub jälle stabiilsemaks.

8. Mis teeb brändist tugeva brändi? Kui tugevaks hindate olevat oma ettevõtte bränd?

See on oma toodetega tarbijalt usalduse võitmine. Kvaliteedi ja hinna suhe mõjutab väikelinnas väga tugevalt. Tugevaks...seda ei saa ütelda, et tugevaks. Me peame konkurentsist püsima ja selle nimel koguaeg töötama, olema hoolikad ja tähelepanelikud. Peame olema konkurentideks valmis. Oma positsioonis ei saa kunagi liiga kindel olla. Ei saa öelda, et me oleme igavesed ja jäävad, hoolikas on vaja olla.

9. Kas üldse on mõtet brändi luua ja hoida, mis tingimustel?

Ma isegi ei oska ütelda. Näiteks Rimi märgiga makaronid on etemad, kui ilma selle märgita tooted...ma ei oska öelda, kumb parem on. Kui tal on ainult mingisugune eripära...asi peab olema eriliselt hea. Bränd peaks olema väga tugev ja erinevalt oluliselt konkurentidest.

10. Mis on brändimise negatiivsed küljed?

Keskpärasus. Mis eriti ei tõmba tähelepanu. Kohati ei saagi ma aru, millepärast üldse bränd loodud on. Ma saan aru, et näiteks Adidas on firmamärk. Ta on konsern, seal taga on mingi omanikegrupp, ta peab tagama kvaliteedi. Ta ei saa ka kuskil Indoneesias näiteks kvaliteeti alla lasta. Muidu rikub oma maine ära. Tarbija paneb tegelikult ju tootja paika. Võid toota küll imeasja, kuid kui seda ikka vaja pole, siis pole ju asjal mõtet. Kvaliteedi ja hinna suhe on oluline. Tarbimise ja tootmise paneb paika ka kindlasti see, et milline on antud elanikkonna ostujõud. Kellel on natukenegi ostujõud suurenenud, siis see hakkab ikkagi vaatama kvaliteetsemat toodet. Turult ostetud kingad võivad muidugi hästi vastu pidada, kuid üldjuhul pole nad siiski väga kvaliteetsed.

11. Kas bränd on vajalik iga hinna eest?

Vt eelmist!

LISA 6 Süvaintervjuu transkriptsioon: Jan Jaanimäe & Signe Vilde - AS Sangar

1. Mida tähendab bränd kui selline Teie jaoks?

JJ: Brändi võiks kirjeldada kui aurat toote ümber. See on midagi, mis toob ee...materialele asjale mittemateriaalse lisaväärtuse.

SV: See on see mull toote või kauba ümber, mis müübki.

2. Kas mõiste bränd on Teie jaoks ebameeldiv või võõras? Kas ise kasutate ka oma töös sõna „bränd” või ütlete selle kohta kuidagi teisiti?

JJ: Ei ole, aga teatud sünonüüme kasutame oma töös küll.

SV: Bränd ei ole kõige levinum väljend, ma arvan. Me räägime kaubamärgist.

JJ: Kaubamärk on jah vähe eestipärasem sünonüüm. Sellises vabamas vormis ütleme tööalaselt ka lihtsalt märk ja mõistame selle all brändi tegelikult.

3. Millisena näete ise oma ettevõtte brändi?

JJ: Ee...Sangar on tegelikult siin Eesti turul väga kaua olnud ja juured ulatuvad väga sügavale. Ja...bränd kui selline hakkas välja kujunema juba aegadel, kui brändingust eraldi ei tehtud kuskil juttu ega sellele tähelepanu ei pööratud ja see on lihtsalt minevikust nagu välja kasvanud. Aga tänapäeval on meie tööks brändi arengut suunata ja edasi arendada ja praegu on siis käsil või noh, pilgud on suunatud Eestist väljapoole peamiselt. Kõige põnevam piirkond meie jaoks on Skandinaavia ja brändi kujundame siis vastavalt kohalikult maitsele, vastavalt nõudmisele ja vastavalt meie nägemusele. Vastuvoolu me ujuma ei hakka.

4. Milline nägi välja Teie ettevõtte brändi loomisprotsess? Millest alustati?

SV: Mina arvan, et Eestis tähendab Sangar sellist vana ja väärikat ja kindlat positsiooni omavat firmat. Nagu rõivafirmat Eesti turul. Aga bränd või see mull seal ümber on just kujundamise...Me just hiljuti siin võttis Sangar uue suuna sinna särke...särke ja pluuse tootma, see on alles kujunemisjärgus ja me tegeleme sellega, et see muutuks nagu kindlamaks, selgemapiiriliseks ja tugevamaks. See aura siis Sangari nime ümber.

5. Kuidas Te seda muudate tugevamaks?

SV: Kõik algab juba kollektsioonide paremaks muutmisest.

JJ: Meil on uus disainer näiteks, kes on puhtalt seepärast võetud, et kollektsioon kannaks endas õiget sõnumit. Ee...üks asi on muidugi toode, mida kujundame, teine asi on marketing, mis brändi olemust kujundab.

6. Mida soovisite saavutada brändi loomisega?

JJ: Hästi töötav bränd muudab müügiprotsessi strateegiat: tõukestrateegiat rohkem tõmbestrateegiaks. Ja teisalt bränd võimaldab...võimaldab teenida lisa. Kui me läheme igasuguse brändingu juurte juurde, siis tegelikult brändingu eesmärgid lähtuvad enda eesmärgist ja kui räägime kasumit taotlevatest ühingutest, siis meil kõigil on üks eesmärk – kasum. Ja bränding toetab kasumiteenimise eesmärki.

7. Millised on märksõnad, mis iseloomustaks Teie ettevõtte brändi kõige enam?

SV: Need on kvaliteet ja...ajaloo rõhutamise, kuna meil saab nüüd 50 aastat kogemust täis. Siis...mis meil veel on?

JJ: Prestiiz

8. Mil viisil püüate brändi hoida ja edasi kanda?

SV: Mmm...pidev täiendamine ja täiustumine, muutub pidevalt inimeste nõudmine toote järele, inimeste maitse muutub, pidevalt tuleb ajaga kaasas käia. Brändid sõltuvad trendidest, pidevalt muutuvast reklaamimaailmast.

JJ: Ühesõnaga...marketingi tegevus pidev, jätkuv, käib selles suunas, et bränd jätkuks ja tugevneks ja teisalt müügitegevus, püüame olla võimalikult hästi esindatud meie huvitavates kohtades ja brändi nimi peab nähtaval olema.

9. Kui vaadata Eesti turule, siis mille poolest erineb Teie bränd konkurentidest? Milline on iseloomulik joon?

JJ: Eesti konkurentidest...ega neid väga eriti ei olegi. Kui nüüd rääkida Eesti turul konkureerivatest mitte Eesti brändidest, siis selles suhtes on konkurents tihe. Aga erilisteks joonteks võiks Eesti turul tuua kodumaisus, traditsioonid, kvaliteet.

10. Mis teeb brändist tugeva brändi? Kui tugevaks hindate olevat oma ettevõtte bränd?

JJ: Alati võiks paremini, kunagi ei tohi päris rahul olla, mitte senikaua, kuni arenguruumi on. Meil on mõned head küljed, mis toetavad brändi arengut ja meie oleme niiöelda uus generatsioon või põlvkond, kes on üle võtnud eelmiste tööd ja meie tee on siin Eesti turul lihtsam, nagu ma olen juba enne rõhutanud, et brändil on pikk ajalugu ja me ei pea hakkama otsast pihta brändi tutvustamisega, vaid meie peamine küsimus on see, et kuhu poole me seda arengut suuname.

11. Mis tingimustel on mõtet brändi luua ja hoida?

JJ: Ma ütleks nii, et oleneb valdkonnast.

SV: Liigselt ei tasu pingutada meie puhul...meil ei ole nagu nii hullu konkurentsi, et peaksime nahast välja rabelema, meil on nagu muud eelised jälle, et kuna meil on needsamad märksõnad nagu kvaliteet ja kodumaisus, noh, mis iganes sellised asjad, siis

sellepärast ei pea me seda reklaami poolt nii väga üles puhuma. Osad firmad on jällegi minu meelest reklaami peal väljas, nende toodang ei ole nii kvaliteetne, rohkem peavad panustama reklaamile ja imagosse selle toote müümisel

12. Mis on brändimise negatiivsed küljed nii ettevõtte kui sihtrühma seisukohast?

SV: No tarbija jääb tihti peale selliseks tõmmatavaks (naerab).

JJ: Bränd mängib ju puhtalt inimese psühholoogia peale ja inimene on oma negatiivsete omadustega ja kui ta läheb millegi õnge, mis ongi suunatud tema negatiivsetele...mitte ma ei ütleks, et negatiivsetele, aga see on inimese loomuses mingi käitumismall, kuigi inimene ise ei saa selle jaoks midagi teha ja kes selle ära kasutab...

SV: See kasutatakse ära väga osavalt

JJ: Ja kes seda oskab osavalt ära kasutada....viis pluss.

13. Aga kas ettevõttel endal pole brändi loomisega mingeid probleeme?

SV: Brändi loomise kõige negatiivsem külge ettevõtte jaoks on kulud. Et põhjalikult tuleb kalkuleerida, kui palju kulutada, kuhu tahetakse jõuda, kui suureks ja tugevaks on bränd plaanis arendada. Kulud on meeletud ja kui nüüd rääkida brändi arendamisega alustamisest kuskil nullist, et mingi uus bränd turule tuua, siis kulud on meeletud ja tasuvusaeg väga pikk ja edu pole garanteeritud. Eks ikka rahalised riskid.

LISA 7 Süvaintervjuu transkriptsioon: Kadri Ärm - AS EMT

1. Mida tähendab bränd kui selline Teie jaoks?

No bränd on...bränd on meie maine, meie kuvand, kõikide meie tegevuste kogum, mis annab inimesele mingi arusaama meist oma peas. Kui ta kuuleb, kui ta näeb, kui ta puutub kokku EMTiga, siis tekib mingisugune kuvandpilt sellest, kuidas me tema aju ja mõistust oleme mõjutanud.

2. Kas mõiste bränd on Teie jaoks ebameeldiv või võõras? Kas ise kasutate ka oma töös sõna „bränd” või ütlete selle kohta kuidagi teisiti?

Mkm. Me oleme hästi palju brändinguga tegelenud ja ka hästi palju ettevõtte sisse kommunikeerinud, tegevusi teinud, arutanud, diskuteerinud, et ma arvan, et mitte ainult turundusele vaid ka kõigile töötajatele ei ole see midagi keerulist.

3. Aga kas te kasutate sõnale „bränd” ka mingeid sünonüüme?

Ei, ainult brändi kasutamegi.

4. Millisena näete ise oma ettevõtte brändi? (mida sümboliseerib? mida selle all mõeldakse?)

EMT bränd...mina näen ja ma loodan, et ka teised näevad, et EMT sümboliseerib kvaliteeti. Et...sellele mõeldes võiks pähe tekkida arusaam mobiilsidest ja sinna juurde siis selliste omadussõnadena nagu kvaliteetseim, hea suhtluse sünonüüm, siis selline sotsiaalselt mõtleb, suur, aga mitte ülbe, sõbralik – selliseid omadussõnu võiks siis sinna juurde lisada.

5. Milline nägi välja Teie ettevõtte brändi loomisprotsess? Millest alustati?

Oh, see on olnud ju hästi pikk protsess, et millega alustati? Meil on olnud mitmeid brändi ümberpositsioneerimise protsesse, et alguses kujunes ta ju selliselt nagu ta ilma teadliku turundustööta kujunes, kui EMT üldse sündis ja kõik need tegevused, mis ta tegi, et siis ta tõenäoliselt...EMT sümboliseeris sellist hästi innovatiivset mobiilside võidukäiku ja mida aeg edasi, seda rohkem me teadlikumalt brändiga tööd tegime ja püüdsime ise kõigepealt lahti mõtestada, mida me tahame, et ta sümboliseeriks ja siis tegime vastavaid tegevusi selleks, et neid võtmesõnu ka turule kommunikeerida. Nii, et päris üheselt vastata ei saa, see on olnud aastatepikkune protsess ja ka pidevalt muutunud.

6.Kuidas leiti brändile nimi ja logo?

EMT tuleb Eesti Mobiiltelefonist, mis oli algselt aktsiaseltsi nimi, mida ta ei ole enam ammu, et me oleme ammu juba AS EMT, aga inimesed ikka tahavad välja öelda seda korrektset Eesti Mobiiltelefoni. Logo on EMT-l...logo on tähendab see kooslus eksole, aga

sümbol oli teistsugune kunagi ammu, selline maakera, millest oli joon läbi, et ta oli oluliselt tehnikastlikum esialgu ja pidi sümboliseerima sellist võimsust ja kõiksust ja maakera ja kõige ümber ja hästi suur ja niimoodi. Aga ta osutuski liialt tehnikastlikuks ja liialt vähe...noh, liialt vähe positiivset sümboliseerivaks ja seetõttu me töötasime natuke sümboli kallal ja mõtlesime välja sellise lepatriinule sarnaneva, aga mitte lepatriinuks oleva sellise sümboli, mis oli oluliselt värvikam, tekitas hoopis teistsuguseid mõtteid kui see mitte midagi ütlev tehnikastlik märk ja on osutunud selliseks pigem positiivselt kui negatiivselt vastu võetud sümboliks.

7. Millised olid kriteeriumid, mida brändi luues arvestati?

Need kriteeriumid on jälle aastate jooksul muutunud. Et kui me teadlikult brändi looma või edasi arendama hakkasime, et siis me arvestasime, et ta oleks turul konkurents, et ta oleks...noh, konkurentsitugevus, et ta meeldiks inimestele, et ta aitaks meid meie ärieesmärkide saavutamisel ja....no need olid nagu põhilised kriteeriumid ärist tulenevalt.

8. Kuidas on ennast õigustanud brändile esialgselt pandud ootused?

Brändile pandud ootused, kuidas nad on ennast õigustanud...Brändile pandi need eeldused, et ta viiks meie ettevõtte ja meie teenuse inimestele lähemale, et brändi vaadates ja brändiga seoses tekkivad assotsiatsioonid oleksid positiivsed ja hea pinnas nagu edasiseks kliendisuhteks või müügi sooritamiseks...kuidas iganes seda öelda. Ja need on osutunud õigeteks ootusteks, sellepärast, et meie brändi tundus on kõrgem kui meie konkurentidel ja eelistus samamoodi. Ehk eelistus selles mõttes, et turg eelistab meie brändi meie konkurentide brändidele ja kui mingil põhjusel sellele eelistusele ei järgne mingit konkreetset ostuaktsiooni, siis seal on tavaliselt mingid teised ratsionaalsemad põhjused, kui seda on brändi meeldivus. Et nagu laias laastus on õigustanud ennast.

9. Millised olid suurimad probleemid brändi luues?

No tegelikult suurimad olidki ikkagi...esiteks ta...bränd kui selline keeruline termin lahti mõtestada, et kõik saaksid aru, millest brändi kuvand koosneb ja mis on need komponendid, millega tuleb tööd teha. Ja sihtgrupp, kellega me pidime seda hästi palju arutama, kellele me pidime seda selgitama, kellega me pidime diskuteerima oli just meie enda ettevõtte töötajaskond eelkõige. Nemat, kui brändi kandjad ja kommunikaatorid pidid eelkõige aru saama, mis keeruline asi see on ja kuidas nemad saavad mõjutada seda, et meie brändi imago kujuneb just selliseks nagu me seda soovime – kvaliteeti kommunikeeruvaks.

10. Mil viisil püüate brändi hoida ja edasi kanda?

Hästi palju tegevusi. Me teeme hästi palju siseturundust, kus me aegajalt arutleme isekeskis, kas meie imidžis on tekkinud mingeid muudatusi, kui on, siis miks, kuidas me saame neid mõjutada. Meil on hästi palju selliseid lõbusamaid üritusi, mis ei ole nii väga mingite diskussioonide raames, vaid et selliseid mõnusaidsid koosviibimisi ühise brändiegiidi all ja no muidugi on meil selliseid turundusstrateegilisi programme, mis koosnevad kas mingitest plaanidest teha imagoreklaame, teha mingeid üritusi, millega meie bränd on seotud, mis oma iseloomult sobiksid nagu meie brändiga jne. Nii, et neid tegevusi on päris palju.

11. Kui vaadata Eesti turule, siis mille poolest erineb Teie bränd konkurentidest? Milline on iseloomulik joon?

No läbiv iseloomulik joon on see, et meie oleme kvaliteetsemad, meie bränd kommunikeerib rohkem sellist uuendusmeelsust ja innovatsiooni. Me oleme nii-öelda oma teenuse arendamises ja üldse kogu selles mobiilsidega tegelemises teistest samm ees ja...ja laias laastus need ongi need põhierinevused.

12. Mis teeb brändist tugeva brändi? Kui tugevaks hindate olevat oma ettevõtte bränd?

Mmm...brändist teeb tugeva brändi esiteks kõrge teadlikkus, et tal on kõrge nii spontaanne kui aidatud tuntus, et kui inimene mõtleb mingi valdkonna peale, siis see esimene bränd või nimi või ettevõtte või tegija, kes talle meenub, et see on brändi tegevus, kui meenub, tegevus, kui meenub. Ja teine, mis on tugevus, on see, kui ikkagi selle brändi peale mõeldes tekib enamus inimestel sarnane kuvand või arusaam pea, mitte, et ta ei ole nagu erinevaid signaale andnud erinevatele inimestele, erinevatele vanusegruppidele. Et noh, võib-olla kui vanadele meeldib ja noored ütlevad, et savi või vastupidi, et ta oleks ühtse imidžiga nii, nagu meie tahame mõelda, et küsi eesti või vene keelt kõnelevalt, küsi noorelt või vanalt, loodetavasti saame me ikka vastuse, et EMT-i peetakse ikka kvaliteetseimaks, parima leviga, noh, selliseks kõige tugevamaks tegijaks. Et see brändi kuvand oleks nagu ühtne ja teadlikkus oleks kõrge.

13. Mis tingimustel on mõtet brändi luua ja hoida? On see alati vajalik?

Ei ole. See sõltub täiesti äriotsustest. Bränd on ikkagi vahend inimeste südame, pea ja rahakotini jõudmiseks ja kui selleks leitakse muud vahendid, siis ei ole üldse oluline näha meeletut vaeva, raisata aega ja raha selle loomiseks. Et...bränd on siin täiesti erinev ka selles mõttes, et kui sa võtad oma tootele või ettevõttele mingi nime, ega see ei ole kohe bränd. Bränd on ta siis, kui selle nimega kaasneb ka mingi kuvand. Et kui sa teed toote, mis ei maksa midagi ja paned talle nimeks X, siis ma arvan, et ta müüb ilma selletagi tänu

soodsale hinnale ilma...tal ei pea olema mingit kuvandit ega seostuma millegagi inimeste peades.

14. Mis on brändimise negatiivsed küljed nii ettevõtte kui sihtrühma seisukohast?

Ettevõttele on see, et ta on hästi pikaajaline protsess, bränd ei kujune kahe kuuga ega viie kuuga, kujuneb palju pikema ajaga. Aega läheb palju ja ma isegi ei ütleks, et raha ei ole võibolla nii oluline faktor, aga selle brändi kujundamisega peab teadlikult tegelema, see võtab hästi palju...ta on hästi aktiivne protsess. Sa pead kaasama oma kaastöötajaid, sa pead selle peale mõtlema, sa pead igasugu tegevusi välja mõtlema, selles mõttes on ta hästi selline töömahukas. Aga tarbijale...inimene püüab ikka oma ratsionaalseid otsuseid teha, kuigi teinekord on need palju emotsionaalsemad, kui ta arvab. Ma arvan, et kui tarbija teeb otsuse mingi hästi kalli toote ostmise kasuks, sest et vot talle meeldib Gucci ja ta ei taha midagi muud, siis ma arvan, et ta käib selle raha välja ja...see on negatiivne pool, et ta on rahast ilma, aga positiivne pool on see, et tal on sisemine rahulolu sellega, et ta on saanud selle toote või brändi, mida ta on tahtnud...ma ei oska nagu negatiivseid külgi välja tuua. Ma ei usu, et brändid suudavad mingil moel nüüd tarbijat lollitada nii, et tarbija sellest ise aru ei saaks. No võib-olla brändingus või kogu selle selles brändide maailmas kui nii mõelda, võib-olla negatiivne on see tarbijale, kui on liiga mürarikkad või brände on liiga palju ja see on liialt agressiivne...võib-olla see on lihtsalt nagu häiriva tegurina. Aga see ei ole üksikust brändist lähtuvalt, see on turu iseloom.

15. Kui Te saaksite praegu brändi juures midagi muuta, siis mida?

Kui ma saaksin midagi muuta, siis...tähendab meie saamegi midagi muuta EMT-i töötajadena, see oleks üks vastus. Ja...kindlasti on meil hästi palju paranemisruumi, asi ei ole üldse perfektne. Me peame...kui me tahame EMT-i brändi juurde süstima sellist noh, inimeselähedust ja veel rohkem sellist sõbralikkust ja pehmust, sest meie brändiga käib paratamatult kaasas fakt või teadmine, et selle taga on suurettevõte, kasumlik ettevõte ja see töötab koguaeg teadlikult vastu sellele soovile, et me tahame olla noh...selliste ebameeldivate sõnade nagu suur ja kasumlik ja ülbe juures olla kliendilähedane, kaasa mõtlev, sotsiaalselt mõtlev ehk siis nii-öelda need vastandsõnad nendele, millega ettevõtet nii-öelda faktiliselt iseloomustatakse. Nii, et me peame sellevõrra koguaeg rohkem pingutama, et olla ikka nagu üldiselt...et meile mõeldes, brändile mõeldes, tekiks ikkagi positiivne alatoon sellises võtmes, et jah, nad on küll suured ja tublid, aga nad teenindavad mind hästi ja mina olen nendega rahul, mitte see, et nad on suured ja tublid, mis tähendab, et nad on vist ülbed ja mina olen mingi väike mutrike. See on alati nagu suurte ettevõtete

puhul on see dilemma ja see on üks suuremaid eesmärke või selliseid vahesid, mida bränd püüab katta.

LISA 8 Süvaintervjuu transkriptsioon: Ülle Kadak - AS K-Projekt

1. Mida tähendab bränd kui selline Teie jaoks?

Noh, mis ma ütlen...firma mitte märk, aga selline iseloomujoon teataval määral.

2. Kas mõiste bränd on Teie jaoks ebameeldiv või võõras? Kas ise kasutate ka oma töös sõna „bränd” või ütlete selle kohta kuidagi teisiti?

No meie teda ei kasuta Selles mõttes, et ma ei pea teda halvaks sõnaks...ei, halvustavas tähenduses pole mina nagu kuulnud.

3. Millisena näete ise oma ettevõtte brändi? (mida sümboliseerib? mida selle all mõeldakse?)

See on enamvähem...see on nagu iga loosung, et parim kvaliteet ja tarbijate rahulolu. Võib-olla niimoodi?

4. Milline nägi välja Teie ettevõtte brändi loomisprotsess? Millest alustati?

Ega seda nüüd...Ma ei tea, kas seda brändiks saab luua. Meil see, mis ma siin tõin nagu iga loosung...see on selline klassikaline protsess – ettevalmistustööd, koolitused, luba, see on selline...meil niisugust nagu loosungit või tutvustust ei olegi vaja olnud. Meie tegevus on seal...kus seda vaja on, seal on ta väga hästi teada ja meil ei ole sellist reklaami endale teha vaja. Selles mõttes, et midagi välja kuulutada...see on...Selles mõttes, et see töö on nii otsitud, et pigem tullakse kohale ja...võib-olla on hea nimi see, mis toob juurde, ei ole vaja selliseid väljakuulutamisi. Ettevõtte on 16. aastat vana, alguses oli üldse 3-4 töolist. Nüüdseks on juba 70.

5.Kuidas leiti brändile nimi ja logo?

See nimi on tulnud sõnast kommunaalprojekt, sellepärast, et need omanikud...noh, kui hakkas koperatiivide tegemise aeg, siis nad tegid väikeettevõtte ja siis sellest tuli lühend K-Projekt. See on nagu kommunaalprojektist välja kasvanud.

6.Millised olid kriteeriumid, mida brändi luues arvestati?

Vot seda ma ei oska öelda, sest mina ei ole selle firma algusaegadel siin töötanud. Põhimõtteliselt lihtsalt...ma arvan, et üks asi oli see, et ta seal suure asutuse juures väikeettevõtte oli, et ta nagu võib-olla oli oluline jätkata samasugust tegevussuunda.

7. Millised on märksõnad, mis iseloomustaks Teie ettevõtte brändi kõige enam?

Kvaliteetsed projektid ilmselt. Projekteerimisfirma, miks siia ikka peamiselt tullakse? Siin on enamvähem garanteeritud tagajärg. Selles mõttes, et tööd tehakse ära, mitte see, et...kuidas ma ütlen? Ei ole garanteeritud tagajärg selles mõttes, et tellija tuleb ja ütleb

näiteks, et ma tahan siia 25-korruselist maja, me võtame töö vastu ja ta saab selle 25-korruselise maja. Mitte selles mõttes...aga ta saab lahenduse, mis on sellesse kohta võib-olla parim. Meil on tekkinud püsikliendid, kellega on meil pikaajaline koostöö ning nad usaldavad meid.

8. Kui vaadata Eesti turule, siis mille poolest erineb Teie bränd konkurentidest? Milline on iseloomulik joon?

Võib-olla ongi see, et see protsess ise. Et me jõuame enamikel juhtudel tulemuseni, viime töö lõpuni ja garanteerime kvaliteedi. Nimi on meil tugev. Siiski on hetkel selline olukord turul, et iga tegija on kullahinnaga, kuna on ehitusbuum. Praegu on meil konkurente kuskil 3-4 tükki ainult ning ennast reklaamida pole mõtet, sest tööst pole puudust hetkel. Kui ehitusbuum otsa saaks, siis tuleks alles hakata mõtlema brändi reklaamimisele. Siis jääks ehk tugevamad tegijad alles, väiksemad ja nõrgemad kaoksivad projekteerimisturult.

9. Mis on brändimise negatiivsed küljed nii ettevõtte kui sihtrühma seisukohast?

Kui teda nüüd...kui nüüd hakata seda brändi laialt reklaamima, siis on tal küll omad negatiivsed küljed. Võtame näiteks selle, et me ei jõua isegi ilma reklaamita tööd vastu võtta, see tähendab seda, et tuleks hakata karmilt ära ütlema või siis karmilt laienema – nii üks kui teine on niisugune raske küsimus, kumbki pole kerge. Parem tundub halb kui tundmatu hea!

LISA 9 Süvaintervjuu transkriptsioon: Tanel Tehu - AS Galvi-Linda

1. Mida tähendab bränd kui selline Teie jaoks?

Me ei ole nagu enne seda mõistet eriti kasutanud, aga hakkame nagu sisse viima. Just koolikottide osas, et oma firmamärk välja tuua. Pigem on ta meil nagu tunnustuse baasil seniajani olnud, et sellist kindlat brändinime pole enne välja toodud. Eelmisel aastal tegime alles esimesed katsetused. Järjest hakkame sisse viima.

2. Kas mõiste bränd on Teie jaoks ebameeldiv või võõras? Kas ise kasutate ka oma töös sõna „bränd” või ütlete selle kohta kuidagi teisiti?

Ei ole. Lihtsalt ettevõtte on nagu ... ta on enne teinud rohkem allhanketööd, oma nime all on olnud suhteliselt vähe.

3. Millisena näete ise oma ettevõtte brändi? (mida sümboliseerib? mida selle all mõeldakse?)

Noh, eesmärk on tutvustada neidet ta on nagu meie firma toodang ja et kui seda osta, et ta on algul kallim, aga lõppkokkuvõttes tuleb ta odavam. Kvaliteedile ja sellele pöörame nagu tähelepanu. Et kui osta Säästumarketist mingi 60-kroonine kott, et siis ta saab seda võib-olla kuu aega kanda, aga meie 600 krooni eest kannab ta võib olla 3-4 aastat. Et just eristuda teistest pakujatest on brändi eesmärk. Identifitseerida, et just see on meie toodang.

4. Milline nägi välja Teie ettevõtte brändi loomisprotsess? Millest alustati?

Noh, esialgu tegime siin enda majas väikesed küsitlused, et mis ta võiks olla, aga lõpuks ikkagi tellisime selle nime ja kujunduse väljast sisse. Meil endal ei olnud selliseid...nii palju nagu...mitte just oskuseid, aga...pigem jah läksime nagu teiste oskuste peale või noh...nad on seda enne teinud ja oskavad seda paremini.

5.Kuidas leiti brändile nimi ja logo?

See on ka põhimõtteliselt sisse ostetud.

6.Millised olid kriteeriumid, mida brändi luues arvestati?

Peamine oligi, et me tuleksime esile võrreldes teistega. Muidugi kavandeid ja neid oli palju, aga just paariga tekkis endal säde, et oh, selline võiks olla. Mitte just kõhutunne, aga sisetunne.

7.Kuidas on ennast õigustanud brändile esialgselt pandud ootused?

Aeg on nii lühike olnud, et see ei ole nagu... mõni aasta peaks mööda minema. Ühe hooaja põhjal on raske seda veel öelda. Hiljem saaks öelda, kui palju see bränd ja nimi meile sisse toonud on. Kitsas segment on – koolikotid ainult.

8. Millised olid suurimad probleemid brändi luues?

Probleeme iseenesest ei olnud erilist. Testgrupp oli väike, omainimesed ainult. Et kas ta nüüd tööle hakkab korralikult, seda näeme ka kahe-kolme hooaja pärast.

9. Mida soovisite saavutada brändi loomisega?

Et eristuda teistest, et ta ei oleks lihtsalt mingi toode, vaid et meie ettevõtte toode. Et ostes maksad rohkem, aga sa saad ka rohkem selle raha eest.

10. Millised on märksõnad, mis iseloomustaks Teie ettevõtte brändi kõige enam?

Noh me ise loodame, et kvaliteetne toodang.

11. Kui vaadata Eesti turule, siis mille poolest erineb Teie bränd konkurentidest? Milline on iseloomulik joon?

Kõige rohkem ongi need....see kvaliteet ja vastupidavus. Et me ei kasuta kõige odavamat materjali. Vastupidavus ja kvaliteet.

12. Mis teeb brändist tugeva brändi? Kui tugevaks hindate olevat oma ettevõtte brändi?

Et bränd oleks edukas, on oluline õige positsioneerimine turule. Et mis nagu paratamatult on meil väike nišitoode, aga leida see õige segment üles, kellele bränd suunatud on.

13. Mis tingimustel on mõtet brändi luua ja hoida?

Igal tingimusel kindlasti mitte. Aga kui...see oleneb muidugi ettevõtte profiilist, et kui ettevõtte on ainult allhankete suunatud, et siis pole brändil mõtet, aga kui ta tahab omatoodanguga välja minna, et siis tal on ajapikku vähe lihtsam selle brändiga välja minna. Kui inimene ostab mingi bränditoote ja kui ta sellega rahul on, et siis ta ta teeb hiljem kordusostu lihtsamini. Bränd ongi selleks, et suunata inimest kordusostule.

14. Mis on brändimise negatiivsed küljed nii ettevõtte kui sihtrühma seisukohast?

Noh kõige negatiivsem on muidugi see rahaline kulu, mis selle loomise ja ehitamise käigus kulub. Kui teha mingi väga kallis bränd mingi väga kitsa turuniši jaoks, siis ta ei pruugi seda raha tagasi tuua, mis sinna alla pandud on. Kõige negatiivsem ongi see rahakulu. Aga kui ta on õigesti positsioneeritud, õigele sihtgrupile ja õige eelinfo põhjal tehtud, et siis ta pikas perspektiivis pakub kindlasti tulu rohkem kui kulu.

15. Aga sihtrühma seisukohast?

Hea küsimus...

16. Kui inimesel on näiteks kahe koolikoti vahel valida, et üks on brändikaup ning on kallim, teine on odavam ega pole nii tuntud, siis milline kahju võib inimesel kaasneda selle tuntud toote ostmisega?

Noh kindlasti on...et kui on ilma selle brändita toode odavam, samas võib juhtuda, et ta on sama vastupidav kui see bränditoode, et paratamatult peab see inimene brändi loomise kokkuvõttes ikkagi kinni maksma. Aga et...kindlasti on ettevõtteid, kes ei panusta brändi ja teevad ka kvaliteetset tööd ja ta suudab seda pakkuda odavamalt. Et see bränd kindlasti võtab suurema summa lõpptarbija rahakotist ära kui see mittebrändi toode. Ja noh, kuidas see inimene oskab langetada – kas tal on usaldus selle mittebrändi vastu või kuidas ta oma ostuotsuse langetab.

LISA 10 Süvaintervjuu transkriptsioon: Intervjueeritav 1 - puidutööstusettevõtte

1. Mida tähendab bränd kui selline Teie jaoks?

Kaubamärk, enamasti hästi välja töötatud ja inimeste teadvusesse jõudnud. Laiemalt kogu ettevõtte maine ja tooted.

2. Kas mõiste bränd on Teie jaoks ebameeldiv või võõras? Ei. Kas ise kasutate ka oma töös sõna „bränd” või ütlete selle kohta kuidagi teisiti?

Kasutan brändi või kaubamärki.

3. Millisena näete ise oma ettevõtte brändi? (mida sümboliseerib? mida selle all mõeldakse?)

Bränd peab sümboliseerima kogu ettevõtet laiemas mõttes.

4. Milline nägi välja Teie ettevõtte brändi loomisprotsess? Millest alustati?

Alustati olemasolevast nimest, logost, toodetest, mainest ja seatud eesmärkidest.

5. Kuidas leiti brändile nimi ja logo?

Kasutati ära olemasolev nimi, logo loomist alustati reklaamibüroo abiga ja logo pidi väljendama ka meie poolt toodetavaid tooteid (aknad, ukSED)

6. Millised olid kriteeriumid, mida brändi luues arvestati?

Rahvusvaheliselt kasutatav, selge, mugav kasutada, seotud olemasoleva nime ja mainega.

7. Kuidas on ennast õigustanud brändile esialgselt pandud ootused?

Arvan, et tegeliku tagasiside saab alles ca. kolme aasta pärast, kui ettevõtte on jõudnud kasvada arvestatava suurusega tegijaks Põhjamaades ja teadvustada end laiemalt.

8. Millised olid suurimad probleemid brändi luues?

Õige eesmärkide püstitamine.

9. Mida soovisite saavutada brändi loomisega?

Saada laiemalt tuntuks nii Baltikumi kui Skandinaavia turgudel.

10. Mil viisil püüate brändi hoida ja edasi kanda?

Läbi tugeva müügitöö, kvaliteetsete ja heade omadustega toodete ning hea klienditeeninduse.

11. Kui vaadata Eesti turule, siis mille poolest erineb Teie bränd konkurentidest? Milline on iseloomulik joon?

Oleme oma brändi nime sidunud ettevõtte asukohaga.

12. Mis teeb brändist tugeva brändi? Kui tugevaks hindate olevat oma ettevõtte brändi?

Tugeva brandi teeb kompleks ettevõtte imagost, tuntuusest, toodetest ja edukusest. Me oleme kasvav ettevõte ja võrreldes tulevikuplaanidega oleme hetkel laiemalt veel vähe tuntud.

13. Mis tingimustel on mõtet brändi luua ja hoida?

Kui ettevõte soovib enda nime all turul olla.

14. Mis on brändimise negatiivsed küljed nii ettevõtte kui sihtrühma seisukohast?

Kui bränd on halva mainega, siis on ettevõttel sellest lahti saada väga keeruline.

15. Kui Te saaksite praegu brändi juures midagi muuta, siis mida?

Arvan, et muutmise vajadust ei ole kuna brändi väljatöötamisega sai alustatud kaks aastat tagasi.

16. Kas ma võin Teie ning Teie ettevõtte nime kasutada oma bakalaureusetöö tarvis või soovite anonüümsust?

Paluks viidata ühele juhtivale Eesti puidutööstusettevõttele.

LISA 11 Süvaintervjuu transkriptsioon: Toomas Raag - OÜ

Kinema

1. Mida tähendab bränd kui selline Teie jaoks?

Sõna bränd all mõistan firma üldist mainet st. põhimõttelist firma väärtust ning omadusi klientide ja koostööpartnerite silmis.

2. Kas mõiste bränd on Teie jaoks ebameeldiv või võõras? Kas ise kasutate ka oma töös sõna „bränd” või ütlete selle kohta kuidagi teisiti?

Ei ole, kasutan antud sõna pidevalt igapäevatöös. Isiklikult kasutan sõna bränd, kuid on inimesi, kes tõmbavad sõnade bränd ja firmamärk võrdlusemärgi, mis on siiski erinevad asjad.

3. Millisena näete ise oma ettevõtte brändi? (mida sümboliseerib? mida selle all mõeldakse?)

Sümboliseerib usaldust.

4. Milline nägi välja Teie ettevõtte brändi loomisprotsess? Millest alustati?

Ise antud hetkel firmas ei töötanud, kuid tean, et loomisprotsess sai alguse niimoodi, et oli olemas firma OÜ M.S. Group ning kaubamärk Kinema Doors. Koostööpartner reklaamiagentuur Taevas soovitas OÜ M.S. Group muuta OÜ Kinemaks ning selle käigus loodi ka ühtne Kinema kaubamärk.

5. Kuidas leiti brändile nimi ja logo?

Sellega tegeles samuti Taevas.

6. Millised olid kriteeriumid, mida brändi luues arvestati?

Kahjuks sel ajal firmas ei töötanud, mistõttu ei oska kommenteerida.

7. Kuidas on ennast õigustanud brändile esialgselt pandud ootused?

Väga hästi.

8. Kui Te saaksite praegu brändi juures midagi muuta, siis mida?

Paari aasta perspektiivis on eesmärgiks teha firma logole uuenduskuur, kuid täpsemaid plaane pole hetkel paika pandud.

9. Millised olid suurimad probleemid brändi luues?

Ei oska kahjuks kommenteerida.

10. Mida soovisite saavutada brändi loomisega?

Ei oska kahjuks kommenteerida.

11. Millised on märksõnad, mis iseloomustaks Teie ettevõtte brändi kõige enam?

Kindlus, usaldusväarsus, konkreetsus.

12. Mil viisil püüate brändi hoida ja edasi kanda?

Pidevad osakonnajuhtide koosolekud, kus räägitakse läbi probleemid, tagamaks klientide parim teenindus. Kaubamärgi tutvustamiseks toimub üks kord aastas suurem reklaamikampaania ning aastas osaleme 2-3 messil. Lisaks ürituste ja sportlaste toetamine.

13. Kui vaadata Eesti turule, siis mille poolest erineb Teie bränd konkurentidest? Milline on iseloomulik joon?

Suurem hulk konkurentidest ei tegele brändi loomise ja arendamisega ning keskenduvad lihtsalt toote müügile. Erinevalt konkurentidest teeme suuremahulisi reklaamikampaaniaid. Iseloomulik on suurem turunduseelarve kui konkurentidel.

14. Mis teeb brändist tugeva brändi? Kui tugevaks hindate olevat oma ettevõtte bränd?

Tuntus ja usaldusväärsus. Eestis keskmise tugevusega.

15. Mis tingimustel on mõtet brändi luua ja hoida?

Pikaajalised plaanid.

16. Mis tüüpi organisatsioonidele on bränd vajalik iga hinna eest?

Teenindus ja kaubandusettevõtetel, kes suhtlevad otse lõpptarbijaga.

17. Mis on brändimise negatiivsed küljed nii ettevõtte kui sihtrühma seisukohast?

Brändi ülesehituse kulukas. Üks väike probleem/viga, võib rikkuda aastatepikkuse töö.

LISA 12 Uuritavate ettevõtete tutvustus

AS Rakvere Lihakombinaat (RLK) on Eesti ja Balti riikide turul tuntud lihatoodete valmistaja. Firma ajalugu ulatub 1890. aastasse, mil Rakveres alustas tööd esimene tapamaja. 1944. aastal linna tapamaja ning Baumani ja Schenkeli vorstitööstus ühendati ning asutati Rakvere Lihakombinaat. 1960-ndatel ettevõtte rekonstrueeriti ning 1963.a. ühendati Rakvere Lihakombinaadiga Kohtla-Järve ja Narva Lihakombinaadid ning aastaks 1990 valmis Rakveres, Näpil, Euroopa tasemele vastava tehnoloogiaga, moodsaim ja suurim lihakombinaat Baltikumis. Toorainena kasutatakse sea-, veise- ja linnuliha. Ettevõtte tootmisüksused paiknevad Eestis ja Lätis. Rakvere Lihakombinaadi missioon on pakkuda miljonitele inimestele naudingut ja rahulolu heast ja maitsvast toidust, kasutades selleks oma teadmisi, oskusi ja kodumaiseid kvaliteetseid tooraineid. RLK 2002. aasta käive oli 1,2 miljardit krooni ning ettevõttega oli seotud 775 töölisi. (Firmast 2006) Intervjuu tehti RLK turundusjuhi Anne Merega 18. jaanuaril 2006 Lool.

Sangar AS - 17. detsembril 1992. aastal loodi RAS Sangari 385 töötaja poolt AS Sangar STC. Loodud aktsiaselts sõlmis Eesti Erastamisagentuuriga lepingu vabriku tervikvara ostuks 1. juulil 1993. Kontserni aastane, ligi miljoni rõivaesemeni küündiv kogutoodang valmib suuresti tänu moodsale sisseseadele. Alates 2002. aastast juhib Sangarit Gunnar Kraft. 2004. aasta käibeks oli 171,4 miljonit krooni ning töötajate arv 700. Vaatlusalusel aastal töötati 10,4 miljoni kroonilise kahjumiga, kuna ettevõtte strateegia muutus. (Sangari ajalugu 2006) Intervjuu viidi läbi Sangari turundusjuht Signe Vilde ning brändijuht Jan Jaanimäega 20. märtsil 2006 Tartus.

EMT AS – 1991 a. 28. aprillil alustas Eesti-Rootsi-Soome ühisettevõttena tegevust EMT. 1995. a. sai EMT iseseisvaks operaatoriks GSM 900 võrgus. 1996. aasta lõpuks olid EMT GSM-võrguga kaetud kõik maakonnakeskused ja tähtsamad maanteed. 1997. aastal hakkas EMT Eesti Olümpiakomitee peasponsoriks. Kevadel 2001 tutvustas EMT üldsusele oma uut logo – Lepatriinut. 2004. a. detsembris vahetas EMT välja oma slogan'i ehk tunnuslause. EMT uus tunnuslause ehk slogan on: Väärtustades aega! Hetk. Aasta. Elu. Kasumiks oli 2003. aastal 857 miljonit krooni, käibeks 2,7 miljardit. Ettevõttes töötab 2006. aasta mai seisuga 343 töötajat. (EMT ajalugu 2006) Intervjuu viidi läbi EMT turundusjuht Kadri Ärmiga 28. märtsil 2006 Tallinnas.

AS Galvi-Linda on nahast tekstiil- ja sünteetilisest materjalidest galanteriikaupu tootev ning allhanke korras õmblustooteid valmistav ettevõte. Aktsiaselts on 100% eraettevõtte, mille omanikud (43 aktsionäri) on Eesti kodanikud, 59,3% aktsiatest kuulub kolmele tuumikaktsionärile. Ettevõttes eesmärgiks on pakkuda kõrgekvaliteedilist ja nädalast toodangut. Toodete hulka kuuluvad: käekotid, koolikotid, reisikotid, rahakotid, mapid, armeetooted, teised tarbekaupad. Näiteks toodetakse Eesti Kaitsevägele seljakotte ja rakmeid. 2001. a. käive oli 15,6 miljonit krooni ning praeguse seisuga on ettevõttes 120 töötajat. (Firmast 2006) Intervjuu viidi läbi Galvi-Linda turundusjuht Tanel Tehuga 10. aprillil 2006 Viljandis.

K-Projekt AS - K-Projekt AS kvaliteedipoliitika juhtlauseks on klientide rahulolu tagamine meie poolt koostatud projektide igakülgse kvaliteedinõuetele vastavusega, viisaka ja koostöövalmi suhtumisega klientidesse ning tööde plaanipärase täitmisega. Kvaliteedieesmärkide mõõtmine K-Projektis toimub korduvtellimuste protsendi, kliendirahulolu hindamislehtede ja töötajate rahulolu küsimustike analüüside alusel. K-Projekt AS keskkonnapoliitika on keskendunud sellele, et minimiseerida kõik meie igapäevastest tööprotsessidest tulenevad keskkonnamõjud ja vähendada meie projektlahendustest tulenevat mõju keskkonnale st, et projektlahendused peavad olema keskkonnasõbralikud. Süsteemi efektiivsust ehk vastavust eesmärkidele mõõdame projektidele kooskõlastuste saamise ja siseauditi käigus avastatud mittevastavuste alusel. (Avaleht 2006) Töötajaid on ettevõttes 70.

Viljandi Leivakombinaat asutati riikliku ettevõtteks 1. mail 1945. 50 aastat hiljem ostsid kominaadi selle ettevõtte töötajad. 26. oktoobril 1991.a. loodi eraaktsiaselts „Vilma”. Praegusel hetkel toodetakse pagari-, kondiitri-, ja jahulisi pooltooteid. AS Vilma põhineb Eesti kapitalil ja annab tööd 56 inimesele. 2004. aasta käive oli 38 miljonit ja kasum kolm miljonit. (Üldinfo 2006) AS Vilma turundusjuht Ene Türk ise aga tunnistas, et ettevõttes on lähiajal toimumas palju ümberkorraldusi, kuna juba praegu kuulub AS Vilma suures osas AS Kalevile. Intervjuu tehti Vilma turundusjuht Ene Türkiga 10. jaanuaril 2006 Viljandis.

Grand Hotel Viljandi (GHV) – Viljandi elegantseim hoone valmis aastal 1938 ja sai endale nimeks Esimene Viljandi Esinduslokaal ehk EVE. Pärast põhjalikku uuenduskuuri avati hotell uuesti 2002. a. mais. Neljatärni kvaliteedinõuetele vastavas Grand Hotel Viljandis on 49 unikaalset art deco stiilis kujundatud numbrituba, 50 kohaline à la carte

restoran koos konverentsikeskusega, spordi- ja saunakompleks ning ilusalong. Hotellis töötab 50 inimest (suveperioodil natuke rohkem) ning ettevõtte käibeks 2005. aastal on ligi 10 miljonit krooni. (Hotell 2006) Intervjuu viidi läbi GHV müügijuht Brigita Galetaga 9. jaanuaril 2006 Viljandis.

Kinema OÜ asutati 1993. aastal Eesti erakapitali baasil. **Kinema OÜ** turustab oma tooteid Eestis, Lätis, Venemaal ja Soomes. **Kinema OÜ** müügiesindused Eestis asuvad Tallinnas, Tartus, Pärnus ja Rakveres. **Kinema OÜ** pakub käesoleval ajal tööd üle 30-le inimesele ning ettevõttes 2005. aasta käive oli 48 miljonit krooni (Tutvustus 2006) Põhimõtteliselt tegeleb ettevõtte igasuguste erinevate uste ning muude läbipääsusüsteemide tootmise ning paigaldamisega. Intervjueeritava vastused saadi elektronposti kirja teel kätte 4. aprillil 2006.

OÜ Kivi Pagaril oma koduleheküljel puudub, seetõttu kasutatakse tutvustamiseks ettevõtte juhataja Ülle Aule tutvustust oma ettevõtte kohta: „Algus on olnud väga ammu ajast. Tekkis seoses ettevõtete erastamisega. Enne oli Kivi Pagar teise nime all. Viljandis oli vanasti kaks süsteemi – ETKVLi süsteem ja kaubandussüsteem, mis ühinesid 1978.a. Mina kandideerisin ka selle ettevõtte erastamisele, kuhu eesmärgiks märkisin, et olemasolevate töökohtade säilitamine. Esialgu lükati minu avaldus tagasi, kui ma protestisin selle otsuse ning teise korraga sain selle erastatud.” Kivi Pagar OÜ hakkas tööle 1992. aasta suvel ning ettevõttes töötab praegusel hetkel 16 töolist. Intervjuu viidi läbi Kivi Pagari juhataja Ülle Aulega 13. jaanuaril Viljandis.

Eesti üks juhtivamaid **puidutööstusettevõtteid** soovis anonüümust ning intervjueeritavaks oli selle ettevõtte turundusjuht. Antud ettevõttes töötab 485 inimest ning nende aastakäive 2004. aastal oli 210 miljonit krooni. Intervjuu vastused saadi kätte elektronposti kirja teel 18. aprillil 2006.